

سوسيولوجيا الإتصال الجماهيري

ترجمة

د.علي وطفة   د.هيثم سطايحي

دار الينابيع
«للطباعة والنشر والتوزيع»
دمشق ص.ب ٦٣٤٨
☎ ٥١٣٨٤٦٨ ـ ٣٣٢٤٩١٤

التوزيع في لبنان:
دار مختارات
ص.ب: ٦٠٢١٦ بيروت (الزلقا)
☎ ٨٩٨١٩٤ ـ ٨٩٠٣٣٣

التوزيع في مصر
دار الثقافة الجديدة
٣٢ ش صبري أبو علم ـ القاهرة
☎ ٣٩٢٢٨٨٠

تصميم الغلاف: حسن إسماعيل

JUDITH LAZAR

جوديت لازار

سوسيولوجيا الإتصال الجماهيري

ترجمة

الدكتور علي وطفه

جامعة دمشق ـ كلية التربية

الدكتور هيثم سطايحي

المعهد العالي للعلوم السياسية

تقديم

أ.د.فخر الدين القلا

وكيل كلية التربية للشؤون العلمية

جامعة دمشق

عنوان الكتاب بالفرنسية

Sociologie de la communication de Mass

مؤلف الكتاب	Judith Lazar
دار الطباعه	Armand colin
باريس	Paris
الطبعه الأولى	1991

تقديم

لا يخفى أثر المعلومات والإعلام في التنمية الشاملة في هذا العصر، ودورها في التنمية الثقافية والاجتماعية، وعلاقتها الوثيقة بفرص التعلم والتعليم، ولذلك نجد تأثيرها الهائل في حياتنا المعاصرة، في أواخر القرن العشرين، ويتوقع زيادة هذا التأثير في المستقبل، مما أسهم بحل مشكلات وخلق بالوقت نفسه مشكلات كثيرة، تحتاج إلى دراسة علمية موثقة للعمليات المعقدة المتعلقة بسلوك الناس ووعيهم والرأي العام، واتجاهات الناس وقيمهم.

وقد تصدت جودت لازار الفرنسية الجنسية للعلاقة الوثيقة بين تقنيات الإعلام والإتصال، والآثار الاجتماعية النابعة منها، والمتفاعلة معها، وزاوجت بين علمين متداخلين هما علم الاجتماع، وعلم الإعلام. واضطرت للقيام بهذا البحث إلى التفرغ العلمي، والارتحال إلى جامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وكان نتيجة هذا البحث العلمي، إصدار كتاب «سوسيولوجية الاتصال الجماهيري»، الذي عالجت فيه تاريخ عملية الاتصال وبحوثها، ونظرياتها، وتطبيقاتها، وما تثيره من قضايا ومشكلات اجتماعية وثقافية، محاولة استعراض أحدث المعطيات، والمعلومات والمعارف المتعلقة ببحثها، ووثقت معلوماتها توثيقاً دقيقاً، من منظور شمولي، لايقتصر على الإعلام في المجتمع الأوربي بل

استعرضت البحوث الغزيرة في كل من الولايات المتحدة وكندا. ومن الطبيعي أن مثل هذا التوجه الشمولي، يبقى ناقصاً لأنه لايسرد، إلا القليل من المعلومات عن البلدان النامية، ويكرّس التركيز على المعلومات المنتجة في بلدان الشمال، لتستهلك في بلدان الجنوب، وهذا الصراع الذي استمر في اليونسكو والمنظمات العالمية منذ أواسط السبعينات، في تقارير لجنة ماكبرايد، والوثائق التالية لها التي حاولت فيها البلدان النامية حماية ثقافاتها الوطنية والقومية بسبب تدفق وسائل الإعلام باتجاه واحد من المنتجين للمعلومات.

إن محاولة المؤلفة الموضوعية في بحثه، والاعتماد على منهجيات علمية في تحليل مضمون وسائل الإعلام، وتوثيق الدراسات والبحوث، جعل هذه الدراسة مفيدة للباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والإتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس والتربية، وقام الدكتور علي وطفة، المتخصص في علم الاجتماع التربوي والدكتور هيثم سطايحي المتخصص في العلوم السياسية، بترجمة الكتاب إلى اللغة العربية، وأسهما في تقديم معلومات حديثة موثقة، لظاهرة معقدة جداً في حياتنا اليومية هي ظاهرة تفاعل وسائل الإعلام وأنظمته مع الأنظمة التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وخاصة بعد تفاعل وسائل الإعلام مع بعضها، وتكاملها في أنساق جديدة لم تكن معروفة بالسابق، ويصعب التنبؤ بنتائجها الاجتماعية والثقافية.

وأرى أن الترجمة العربية موفقة في الاختيار والممارسة واستخدمت مصطلحات معرّبة، في الكتاب، وإلى أن تستقر هذه المصطلحات باللغة العربية، فإن المترجمين اضطرا إلى استخدام الصيغ الأجنبية المعرّبة لها، لأنها متداولة في وسائل الإعلام الراهنة، وتستخدم في اللغة اليومية المتخصصة، وتفهم من عامة الناس.

وإن هذا التقديم لايستطيع أن يوفي هذه الترجمة حقها من عرض الأهمية، والمضمون، ولذلك فإن قراءة الكتاب بتأنٍ هي البديل للمتخصص المتابع في قراءة البحوث والدراسات المعروضة، وأعتقد أن فصول الكتاب العشرة تعطي صورة منسقة ومتكاملة عن تاريخ عملية الإتصال، وبحوثها، وأدواتها، ونماذجها ومشكلاتها، وتفاعلاتها مع التنشئة

الاجتماعية والتربية والثقافة، والإعلام والإعلان، والإقناع. ويلخص هذه الآثار والتفاعلات في التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا الجديدة في الفصل الأخير.

والخلاصة أن هذا الكتاب يتطرق إلى مشكلات يحياها الإنسان المعاصر في البلدان النامية، وخاصة في الأقطار العربية تتعلق بحرية التعبير في وسائل الإعلام، وديمقراطية فرص التعليم والثقافة، والأمن الثقافي. ويسمح للفرد باتخاذ القرارات حول اصطفاء الصحيفة التي يقرؤها والبرنامج الإذاعي والتلفزيوني أو الحاسوبي الذي يستمع إليه ويشاهده ويتداوله، ويمكنه من الاستفادة من وسائل الاتصال الفردي مع الآخرين.

وأخيراً لا بد من التذكير بأن المعلومات الإخبارية تتغير بسرعة، ولا بد من متابعتها من وسائل الاتصال السريعة في الصحف والدوريات والإذاعة والتلفزيون، وخزنها في المسجلة والفيديو، والحاسوب، وبالتالي تجاوز كل حواجز الزمان والمكان، للوصول إلى المعلومات فهل يتمكن الإنسان في هذا العصر من الاستفادة من هذه المعلومات والتقنيات ليعيش الإنسان المثقف عصر المعلومات والإعلام. قد تجد الإجابة عن هذا السؤال بصورة جزئية.

بقلم الدكتور

فخر الدين القلا

1994 /8/8

اللوح

حدو
الفعل

فقرأ
يرس
الا

هذ
الر
وط

تصدير باللغة العربية

شهدت النظرية الاجتماعية في مجال الاعلام والاتصال تطورا يسجل نفسه في اطار اللوحة الأكثر أهمية للتطور الاجتماعي والتكنولوجي في الربع الاخير من القرن العشرين.

ويعكس هذا التطور الى حد كبير هجمة الاكتشافات الاتصالية المذهلة التي تتجاوز حدود الخيال الانساني، وهي تسجل اليوم حضورا تكنولوجيا في ابسط تداعيات وصور الفعل الانساني.

لقد وقع كتاب جوديت لازار الموسوم بسوسيولوجيا الاتصال الجماهيري بين أيدينا فقرأناه، بشغف ووجدنا أنه لايتحدث عن طبيعة الجوانب العلمية للعصر الذي نعيش فيه بل يرسم بالاضافة الى ذلك بعض ملامح المستقبل الذي يتجاوز حدود تصوراتنا في ميدان الاكتشاف والابداع التكنولوجي في مجال الاتصال الجماهيري.

وما كنا لننسى ابدا ونحن في تجوالنا في رحاب هذا العمل أن قراء العربية يعشقون مثل هذه الرحلات العلمية وكنا نود أن نشارك الآخرين أو أن نحظى بمتعة أن يشاركنا الآخرون الرحلة في خبيئات هذا الكتاب الشيق، ولذلك قررنا أن نضع معطياته بين ايدي زملائنا وطلابنا والراغبين في حصاد مثل هذه الاعمال العلمية الرائدة..

وعقدنا العزم على ترجمة الكتاب الى اللغة العربية ليصل الى من يرغب فيه على وجه السرعة.

لقد سبق لنا وأن تجولنا في المكتبة العربية فوجدنا أنها لأشد ماتفتقر الى معطيات البحث السوسيولوجي في ميدان الاتصال الجماهيري، وليس في ذلك من ضعف أو قصور لأن هذا الميدان هو أحدث الميادين العلمية السوسيولوجية على الاطلاق في الولايات المتحدة الامريكية ويضاف إلى ذلك أن مثل هذه الابحاث نادرة حتى في اوربا الغربية نفسها.

واننا اذ ندعو القارئ للتوغل في رحاب هذا العمل والتمعن في معطياته، فإنه يجمل بنا أن ننوه أن الفصل الاول يستعرض المفاهيم الاساسية للاتصال والجماهير والمتصلين وتاريخ الوسائل الاتصالية وإن الفصل الثاني يستعرض الاتجاهات المختلفة لتطورات الاتصال الجماهيري.

بينما يتناول في الفصل الثالث الاتصال الجماهيري بوصفه مؤسسة متكاملة الابعاد، في بعض الدول التي عرفت تقدما في هذا الميدان.

ولقد استطاعت الكاتبة في الفصل الرابع والخامس أن تقدم لنا عرضا شيقا لسوسيولوجيا رجال الاتصال والجمهور الاعلامي، فيما تضمن الفصل السادس رؤية نقدية بارعة حول منهج تحليل المضمون في مجال الاتصال الجماهيري.

ومن دراسة جوانب التأثير الاجتماعي للاعلام في الفصل السابع ، تستعرض المؤلفة مسألة الاقناع ونظرياته المختلفة في الفصل الثامن.

وفي الفصل التاسع يبحث العمل في مسألة التنشئة الاجتماعية ودور وسائل الاعلام في صياغة العقول والسلوك وهو في الفصل الاخير (العاشر) يتناول معطيات الثورة التكنولوجية الجديدة في ميدان الاتصال وتأثيرها على السلوك الاجتماعي وعلى مسائل الحرية والمساواة والديمقراطية.

وغني عن البيان ان الكاتبة تتبنى منهجية علمية تتصف بالغنى والاصالة حيث تبدأ بتحليل جوانب الاتصال المختلفة وتتطور الى مستوى دراسة منهجية لطبيعة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والسلوك الانساني.

وعلى الرغم من الصبغة التخصصية التحليلية الجديدة للكتاب الا أننا نستطيع أن نلمس فيه جوانب تخرج بطبيعتها عن دائرة الاختصاص وتلامس مجالات عديدة تتصل بالتربية وتعانق اللغة(تحليل المضمون) وتستهوي الصحفيين والمهندسين.

إنه كتاب يشمل على ميزتين متفاعلتين فهو بقدر ما يستغرق في معطيات التخصص السوسيولوجي يأتي ليتكامل مع اتجاهات علمية متعددة في مجال التربية والاتصال والأدب.

إننا بصدد كتاب مرجعي وأننا لواثقون أن المكتبة العربية في أمس الحاجة اليه لأنه مرجع ينفرد في منشئة الفرنسي وحري به أن يتسم بأهمية خاصة في مكتبتنا العربية السورية.

وإننا اخيرا نأمل أن يقدم هذا الكتاب العون العلمي للباحثين والصحفيين ورجال الاعلام ورجال التربية ورجال السياسة بما من شأنه خدمة الوطن والانسان.

ونأمل ايضا أن يشكل قاعدة علمية تنطلق منها الابحاث العلمية الجادة في الوطن العربي الكبير.

د. علي وطفة　　　د. هيثم سطايحي

تمهيد

يرسم هذا الكتاب أحد الاتجاهات السوسيولوجية للاتصال الجماهيري، وهو في هذا السياق يسعى الى تتويج الاتجاهات السيكولوجية والاقتصادية والتاريخية الجارية في هذا الميدان.

واذا كان هذا الكتاب قد عمل على تنظيم المعارف المتاحة في هذا الميدان وتنسيقها،فانه يمهد عبر ذلك للاعمال العلمية اللاحقة ويمكنها من الانطلاق الفاعل.

لقد اصبح البحث في مجال الاتصال، ومنذ عهد قريب، نوعا من الموضة في قرن حيث يبادر الفلاسفة وعلماء النفس والاجتماع للبحث في هذا الميدان وتقصي جوانبه المختلفة.

وعلى الرغم من هذا التوجه العلمي لدراسة المسألة الاعلامية فإن الاتصال الجماهيري يشكل الميدان المشروع للعلوم الاجتماعية.

ومن هنا فإن هذا الكتاب يستمد مشروعيته العلمية، ويأتي استجابة سوسيولوجية ضرورية في هذه المرحلة.

يستعرض الكتاب منظومة من الدراسات المختارة والتي تمثل الاتجاهات

الكلاسيكية والحديثة، وهي دراسات سوسيولوجية بطبيعتها، إذ تعالج مسائل هامة في هذا الميدان العلمي.

وإذا كانت اكثرية الابحاث التي يستعرضها كتابنا أمريكية فإن ذلك لايعود الى اعجاب باللغة الانكليزية أو بالانتاج الامريكي، بل يعود ذلك ببساطة الى مالقيه هذا الحقل العلمي من عناية الامريكيين واهتمامهم. وهم الذين قاموا باجراء اكثرية البحوث والدراسات في مجال الاتصال الجماهيري.

وفي هذا الصدد يمكن القول ان الاقسام الجامعية الاولى قد تأسست في الولايات المتحدة الامريكية، ويضاف الى ذلك أن الاتجاهات الاولى (هي أوروبية المنشأ) أجريت بتمويل من الولايات المتحدة الامريكية وهناك في الولايات المتحدة الامريكية ايضا قد قدر للعلاقة بين الثقافة والتكنولوجيا أن تأخذ اهميتها الخاصة وذلك بسرعة كبيرة.

يستعرض هذا الكتاب مسألة الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية، حيث نتناول الابحاث المتضمنة الاشكال الاتصالية المختلفة للاعلام .

وبالتالي فإن الابحاث الخاصة بالاتصال البينشخصي(Interpersonnelle) والتي تجانس الاتصال الجماهيري في امتداداتها تشكل موضوع عنايتنا، وذلك لأن امكانية الفصل بين الاتصالين (الشخصي -والاعلامي) محدودة،وكل اتصال اعلامي ينطوي على اتصال (بينشخصي).[1]

ولايسعني هنا الا ان أتقدم بالشكر الى الحكومة الكندية التي أتاحت لي امكانية متابعة بحوثي في جامعة تورنتو: في برنامج «ماكلوهان» في الثقافة والتقانة.

واشكر بحرارة فريق البرنامج ايضا الذي استقبلني وقدم لي المكتب القديم للاستاذ (ماكلوهان) والذي زودني، فوق المناقشات والنصائح الهامة،بالبنية التحتية

---

[1] - بينشخصي: تشير هذه الكلمة الى الاتصال العياني الذي يتم بين الافراد بشكل مباشر دون توسط وسائل الاعلام، وتشير الكلمة الرئيسية الى العلاقات الحية التي تقوم بين الاشخاص، وجرت العادة على ترجمة هذه الكلمة بينشخصي.المترجم

اللازمة للبحث.

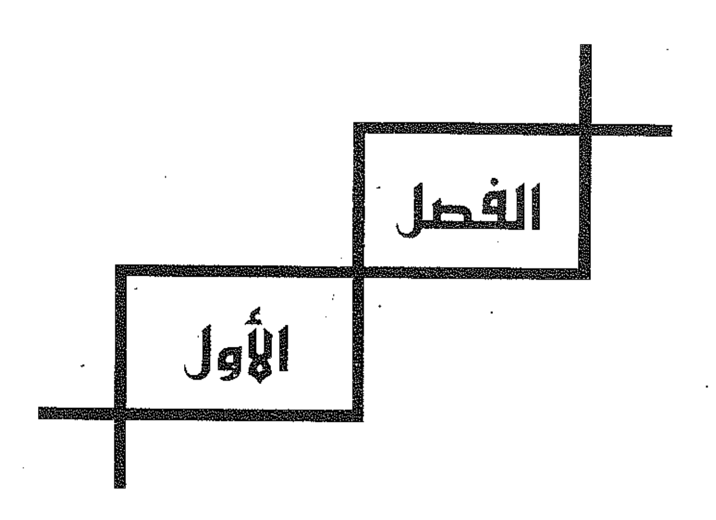
أقدم العرفان الى كل أولئك الذين استقبلوني ووضعوا بحوذتي كل الامكانيات المفيدة للبحث في مدرسة «الاننبرغ» للاتصال في جامعة بنسلفانيا، وأشكر بشكل خاص جورج غربنر الذي لم يكن أصل هذا المشروع فقط، وانما مصدر كل توجهي هذا.

أشكر أيضا أصدقائي وزملائي الباحثين والعلماء الذين قدموا الكثير من التوكيد أو التصحيح لما قدمته، وأشكر قبل كل شيء، جان لويس بارون، ماغي شيلي، ميشيل لاكورور، سوزان موليه، جان بريغو وجاك صليبا.

كما كان ج.ج باديولو حافزا مهما لهذا العمل، أشكر له تكريسه لجزء كبير من وقته لي، وأشكر بحرارة هنري مندراس، مدير هذه السلسلة لنصائحه الودية.

لن يفوتني ذكر جامعة نانتير بكل تأكيد، وقبل كل شيء جان كلود رابييه الذي لم يتردد في ادخال دروس «سوسيولوجية الاتصال» الى البرنامج الكلاسيكي، كما أشكر جان لويس ماديو، سوزان بنغلوان وزهرة سناني، الذين لم يعوزهم اللطف في تقديم عونهم لانجاز هذا المؤلف.

كل الشكر أخيرا، إلى طلابي في جامعة نانتير ـ وبشكل خاص إلى فاليري لوازون وفرانك ماسليانيكوف ـ وإلى مدرّسة الفن والاتصال في باريس الذي «راجعوا بصبر وتصميم مضمون هذه المخطوطة» شكرا لهم، هذا الكتاب كتابهم.


الفصل
الأول

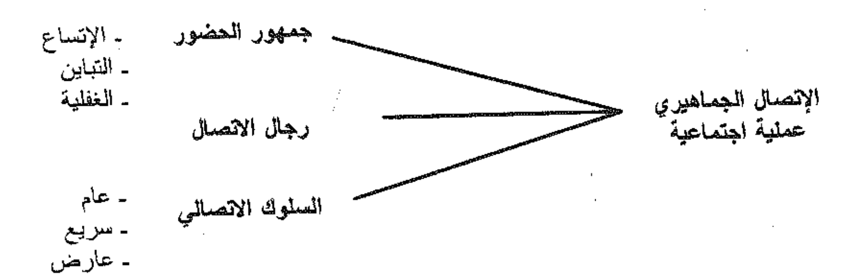
النشأة التاريخ والتعريف

ماهو الاتصال الجماهيري؟

نميل في اللغة اليومية لأن نخلط مصطلح «الاتصال الجماهيري» مع مصطلح «وسائل الاتصال الجماهيري». مع ذلك، من المفيد أن نتبين بوضوح الفرق بين المصطلحين.

إن وسائل الاتصال الجماهيري -مجلات، صحف، راديو، تلفزيون - ليست الا وسائل في الاتصال الجماهيري..إن هذا الأخير هو عملية اجتماعية تستخدم تلك الأدوات .إن نقل خبر ما عبر قناة تلفزيونية وطنية هو عبارة عن لحظة في الاتصال الجماهيري بينما لاتعتبر مشاهدة فيلم على جهاز فيديو في المنزل كذلك، فالأمر الحاسم هنا ليس الجهاز التقني لأن الاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية خاصة تتحقق عن طريق استدعاء جمهور الحضور[2] ورجال الاتصال، والسلوك الاتصالي، للاسهام في هذه العملية.

2ـ الحضور كمقابل للكلمة Audience والتي تشير الى كل من يتلقى رسالة اتصالية، لذلك كان من الممكن ترجمة الكلمة « بالمتلقين» غير أننا رأينا أن كلمة «الحضور» يمكن أن تعبر عن المضمون بصورة أفضل، إذا أخذناها بمعنى أن من يشاهد عرضا مسرحيا، أو برنامجا تلفزيونياً، أو يستمع الى برنامج اذاعي، هو «حاضر» ذهنيا لكل ذلك أما المتلقي Recepteur فتشير الى من يتلقى الرسالة الاتصالية بصورة سلبية ، أي دون الاهتمام بردود فعله. المترجم.



إن مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري Mass media من صياغة الكتاب الانكلو- ساكسون من الكلمة اللاتينية(Media وسيلة)ومن الكلمة (MASS كمية كبيرة)، وتصنف عادة في عداد وسائل الاتصال الجماهيري، الصحف،الراديو، التلفزيون، السينما والإعلان.

إن سوسيولوجيا الاتصال تهتم قبل أية صيغة اتصالية اخرى بوسائل الاتصال الجماهيري على حساب الاتصال بين - الفردي، والسبب يعود الى أهمية وسائل الاتصال في المجتمع.

- تنشيء وسائل الاتصال صناعة كبيرة ومتطورة باستمرار تهيئ فرص عمل للبعض، وتنتج بضائع وخدمات وتغذي صناعات أخرى مرتبطة بها.
- كما تنشئ مؤسسات لها قوانينها الخاصة وقواعدها ومعاييرها التي تربطها بالمجتمع كله. وبالمؤسسات الاخرى، كما أن مؤسسات وسائل الاتصال منظمة، بدورها من قبل المجتمع. إن وسائل الاتصال تهيئ المسرح الملائم حيث تدور عروض ومشاهد الحياة العامة على المستوى الوطني والدولي، وعلى هذا المسرح تنتشر الثقافة وتطرح الأزياء والطرائق والأساليب الجديدة في الحياة.
- إن وسائل الاتصال هي عبارة عن وسائل ممتازة للرقابة والتوجيه والتجديد في المجتمع.
- لقد أصبحت وسائل الاتصال جزء متكاملا مع الحياة اليومية، الخاصة، والاجتماعية للأفراد، إنها تعبر عن قيم وأحكام مرتبطة بالمعلومات والتسليات.

سنرى فيما بعد - وحيث سيخصص فصل كامل لهذا الموضوع - أن وسائل الاتصال

كمؤسسات اجتماعية منظمة، تعكس طبيعة المجتمع الذي تندمج فيه.

الجماهير والحضور: LA MASSE ET L'AUDIEUCE

لايمكن ادراك مفهوم الجماهير ـ نظرا لتعدد مدلولاته ـ بشكل سهل وسيكون أمر تحديده بشكل كمي بحت مشوبا بالنقص، أي انطلاقا من التساؤل: اعتبارا من أي عدد يمكن أن نطلق على مجموعة من الأفراد كلمة «جماهير»؟

هذا دون أن ننسى أن المقياس الكمي وحده، غير كاف لتحديد «الجماهير»، إن امة على سبيل المثال ليست جمهورا، ذلك أن الكلمة تحظى في الفكر الاجتماعي بمدلول سلبي وايجابي في آن معا، ومدلولها السلبي يرتبط بمعنى « الرعاع ، أو الحشد» الذي يوحي بوجود مجموعة من الافراد الذين يتسمون بالجهل والفظاظة، أما مدلولها الايجابي فيوحي بالقوة والتماسك اللذين يوحدان جماعة العمال المنظمين. في هذا الاطار تبدو «الكمية» مرتبطة بالقوة الايجابية الحاملة لمعنى الاستحسان مثل: حركة الجماهير ــ سلطة الجماهير..الخ.

أما في اللغة السوسيولوجية الحالية، فإننا نتحدث عن مفهوم الجماهير عندما تنحو البنى الخاصة والمحددةلمجموعة معينة وتحت تأثير مجموعة من الظروف إلى التلاشي وعندما يفقد الأفراد ملامحهم المميزة، إن مايميز الافراد المتجمعين هنا أساسا ليس عددهم بل درجة تجانسهم في المقام الأول.

يستخلص عالم الاجتماع هربرت بلومر Herbert Blumer أربعة مركبات أساسية تميز، كما يرى، مفهوم الجماهير: أولاً يمكن لأفراده أن ينتموا الى أي أصل اجتماعي، بشكل مستقل عن وضعهم الاجتماعي وأقدارهم المستقبلية، وعن مستواهم الثقافي وثرواتهم.

ثانيا، يعني مفهوم الجماهير جماعة من الافراد المغفلين anonymes الذين ليس لأي منهم شخصية مستقلة تجاه الآخر، ثالثا: لايقيمون سوى علاقات وتجارب بسيطة فيمابينهم،إن

بعضهم منفصل عن البعض الآخر بالمعنى الفيزيائي بوجه عام وليس لهم، باعتبارهم مغفلين، أية فرصة للنضال معا (أعضاء الحشد مثلا)، رابعا: والجماهير جماعة قليلة التنظيم لهـذا فهي تبدو عاجزة عن القيام بفعل مؤثر بتصميم كاف.

إن انتماء أفراد «الجمهور» الى شرائح اجتماعية متباينة أمـر كبير الأهمية، لأن هذا يعني أن مصلحة أولئك الذين يشكلون هذا الجمهور، ليست مرتبطة بخلفية اجتماعية وثقافية مشتركة بل توجد بعيدا عنها.

الحشد بالمقارنة مع الجماهير

	الجماهير	الحشد
وضعهم المكاني	مشتتون	متجمعون
العلاقة المتبادلة	غير موجودة	هامة
التنظيم	لا يوجد، أو ضعيف جداً	قليل ـ أو آني
موضوع المصلحة	مركز على موضوع محدد	مرتبط بالحدث
مستوى الوعي	منخفض	عالٍ ولكنه عارض

وعلى اعتبار أن أعضاء جمهور ما لايستطيعون، وبسبب من بعدهم الفيزيائي، الاتصال فيما بينهم، فإنهم مرغمون على النشاط بشكل منفصل وكأفراد.

إن مايميز الجماهير عن الحشد، هو أنه وعلى الرغم من أن الأخير مكون من أفراد لاتربطهم أي روابط اجتماعية، إلا أنهم يتجمعون في مكان واحد من أجل القيام بنشاط مشترك، إن للحشد سمة أساسية هي اندماج أفراده داخل روح واحد، ومشاعر مشتركة تحجب الخلافات الفردية، فوق ذلك، يبدو أن للحشد، على النقيض من الجماهير، شيئا من الروح الجماعي، بناء على هذه السمات، يبدو بشكل واضح أن «الجماهير» تفتقر الى صفة التجمع كما تفتقر الى التنظيم الاجتماعي وليس لها أي مضمون أو تقاليد.

إنها بدون قواعد محددة وبدون مشاعر انتماء أو بنـى منظمـة وليـس لهـا زعيـم، إنهـا مكونة، وبكل بساطة، مـن ركـام مـن الأفـراد المنفصلـين والمجهولـين، إن سـلوك الجماهـير لايخضع لأي قاعدةمحددة مسبقاً وهو ظهر مع التصنيع، ونشوء المدن، حيث أخــذ الانسـان يشهد ظهور كتـل إنسـانية جديـدة أو مزيـج مـن الفئـات الإجتماعيـة عمـال أو رأسمـاليين مثقفين أو جهلةلايهم الى أي شريحة ينتمون. وانطلاقا من أجــزاء متباينـة ومتنـافرة يتشـكل مركب، انساني متجانس ألا وهو «الجماهير» هــؤلاء هـم صـانعو التـاريخ أبطـال عصرنـا الحاضر.

يجب أن لانبحث عن أسباب هــذا الواقـع في تمركـز وسـائل الانتـاج والتبـادل، كمـا يرغب أصحاب الرؤية الطبقية للمجتمع... وإنما في وسائل الاتصال الجماهيري، كالصحف والراديو..الخ وظواهر الفعل والتأثير. (موسكو فيتشي م1981 ص41).

إن السمات الاساسية للجماهير هي، كما لاحظنا قبل قليـل ، الاتسـاع، اللاتجـانس، والغفلية، ويمكن تطبيق هذه السمات الثلاث على حضور وسائل الاتصال الجماهيري ايضا.

إن الأمر يتعلق في الواقع.بعدد كبـير مـن الأفـراد الموزعـين في المكـان وغـير المعروفـين الواحد منهم بالنسبة للأخر، ولكن يجب علينا أن نحدد هنا مفهوم الاتســاع بشـكل دقيـق، ونستطيع اعتبار عدد المستمعين كبيرا عندما يتألف هؤلاء من أفراد ذوي أعداد كبيرة جدا، تمكن «رجل الاتصال» من أن يقيم معهم علاقات اتصالية خلال وقت معقـول، أمـا فيمـا يتعلق بمقياس اللاتجانس فإن مستمعي الاتصال الجماهيري هم أفراد ذوي سمات احتماعيةفي غاية التباين وهـم ينتمون إلى أعمار وأجنــاس وأوسـاط ثقافيـة مختلفـة، أمـا مفهـوم الغفليـة anonymatفلا يعني أن الأفراد يجهل أحدهم الآخر بشكل كلي ولكــن يعـني أنهـم غـير معروفين من قبل الاعلامي[3] .

---

[3] - Le communicateur موصل أو رجل الاتصال ، او الاعلامي.

مع ذلك فاننا لانقصد الى القول أن الأمر يتعلق بأفراد معزولين ومغفلين، بل على العكس إن الناس، يشاهدون أو يستمعون الى وسائل الاتصال في أغلب الاوقات ضمن العائلة، أو محاطين باصدقائهم وزملائهم.. الخ.. اضافة الى ذلك، عندما يستمع فرد أو يشاهد وسائل الاتصال وحيدا، فهو إنما يفعل ذلك بوصفه فردا ينتمي الى جماعة مرجعية (انظر الفصل 4).

الاعلاميون Les Communicateurs :

الاتصال الجماهيري عملية اجتماعية منظمة، وأولئك الذين يعملون لدى وسائل الاتصال - سواء أكانت هذه الوسائل صحيفة أو قناة تلفزيونية- يعتبرون جزء من مشروع منظم ومقونن مثل أي مشروع أخر في المجتمع، إن صورة الصحفي المستقل والمنعزل أمام آلته الكاتبة هي صورة فات أو انها في الوقت الحالي، إن كل صحفي سواء أعمل في صحيفة يومية أو في محطة راديو أم في قناة تلفزيونية، ينتمي الى مجموع العاملين في مشروعة وينفذ عملا محددا بدقة داخل فريق عمل محدد.

واذا كانت هذه الصناعة تختلف في بعض النقاط عن غيرها، فإن هذا لايعود الى ارتفاع أثمان منتجاتها، وهو أمر لايمكن إهماله. إن انتاج برنامج مايكلف غاليا، والدعاية تكلف غاليا، واعادة البث، والنجوم يكلفون غالبا، وهكذا دواليك.

بطبيعة الحال ليست كل وسائل الاتصال مكلفة بنفس المستوى، وكل واحد منا يعلم أن هنالك فرقا واضحا بين التمويل الكلي لصحيفة وبين ذاك المخصص لقناة تلفزيونية، ولكن حقيقة الأمر أن صياغة الرسائل الاتصالية وإنتاجها وتوزيعها جزء من عملية باهظة التكاليف.

إن ملامح التنظيم والتمويل هذه لها منعكساتها الهامة، على تحديد الاتصال الجماهيري بمجموعه. وهي تلامس مباشرة «الاعلامي» كما أن لها نتائج كبيرة على الجمهور، ويقلص تعقيد الانتاج وتوزيعه من الدور الخلاق للفنان ويحيله الى عمل جزئي في سلسلة لا متناهية الطول.

وهكذا يضمحل مفهوم المسؤولية. في الحقيقة هناك كثير من النـاس الذين يشـاركون في اعداد عمل من الاعمال، بحيث أنه إذا ما حدث حادث ما فإن المرء يجد صعوبـة كبيرة في معرفة من هو المسؤول. م. كانتور M. cantor يبرهن أن المنتجين (سنعرض هـذه الدراسة في الفصل 5)ليس لهم علـى الرغـم مـن دورهـم الهـام في صناعـة التلفزيـون سـوى استقلال ضئيل ،كما تشكل الكلفة المرتفعة من جهة أخرى عائقا امـام أي فـرد أو جماعـة في استخدام وسائل الاتصال لبث رسالتهم الى الجمهور.

السلوك الاتصالي La pratique communicationelle

يتميز الاتصال الجماهيري عن غيره من الاتصالات ـ مكالمة تلفونية أو رسـالة مثـلا ـ بعدة نقاط أساسية: وهو أنه عام سريع وعابر، والرسائل موجهة الى جمهور مـن النـاس أي الى مستهلكين واعين الطبيعة العامة ـ وليس الخاصة ـ للرسـائل الاعلامية حيـث أن لكـل عضو في المجتمع الحق في تلقي هذه الرسائل، والسرعة هي ميزة أساسية أخرى علـى اعتبـار ان الهدف هو ملامسة أكبر عدد من الناس بأقصى سرعة ممكنة، وهذا يبـدو مفيـداً بشـكل خاص، عندما يتعلق الأمر بحوادث هامة للمجتمع بشكل استثنائي، أمـا فيمـا يخص المميزة «العابرة» فإنها تحيل مباشرة الى الجانب الزائل من الرسالة، وإذا أخذنا حالة صحيفة يوميـة على سبيل المثال، فإننا نعلم أن هذه الصحيفة ستفقد كل قيمة لها في اليوم التالي، وهذا يعني أن مضمونها مخصص للاستهلاك في الحال، وتوجد بطبيعـة الحـال حـالات تحيـد عـن هـذه القاعدة، كما هي الحال بالنسبة «لريبورتاج» معد للتلفزيون حيث يمكن أن تكون له بعض الفائدة عندما يستخدمه أحدهم كمرجع بعد عدة سنوات، في اعداد «ريبورتاج» جديد.

ظهور وسائل الاتصال:

لوسائل الاتصال، كما توجد حاليـا في مجتمعاتنـا، بنيـة تنظيميـة محـددة، أي مجموعـة خاصة من المعايير المؤسسية Institutionnalisees الـتي تصلهـا بمستمعيها وقرائهـا، وكل واحدة من هذه الوسائل أعدت صيغـة خاصـة في التمويـل وحـددت بشـكل واضـح

العلاقات التي تصلها بالمؤسسات الاجتماعية، كما انهاجابهت خلال مرحلة النشأة والتأسيس والتجديد مشكلات متشابهة الى حد ما.

إن دراسة النماذج المختارة لوسائل الاتصال ودراسة العوامل الاجتماعية والثقافية المرتبطة بانتشارها توضح المسارات المختلفة التي يمكن لمجتمع ماأن يؤثر ويبني وسائله تبعا لها.

يمكننا أن نهتم في دراستنا لتاريخ وسائل الاتصال الجماهيري بأربعة عناصر أساسية: التقانة، الوسط الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي، والثقافي لمجتمع معين، مجموع الفعاليات، الوظائف أو الحاجات، والناس الذين يسكنون مايدعى بالمجتمع في لحظة معينة. إن هذه العناصر الأربعة تتداخل فيما بينها بطرق مختلفة تبعا لكل حالة.

وسائل الاتصال المطبوعة:

يبدأ تاريخ وسائل الاتصال الحديثة مع اختراع المطبعة عام 1440 الذي يشكل ثورة بحد ذاته، هذا على الرغم من أنه لم يكن يعني في بداياته اكثر من عملية ميكانيكية بسيطة لاعادة الانتاج. مع هذا فإن هذه التقنية ستعمل على تشويش العالم وتدشين عصر جديد أمام الانسانية، ولكن التغيير لم يكن مباشرا، بل كان علينا الانتظار حوالي قرنين من الزمن بعد اختراع «غوتانبرج» كي يمكن استخدامه في بث جماعي ومنتظم.

إن أصل الصحافة يعود الى زمان بعيد، وفي الواقع عرف الرومان قبل ميلاد السيد المسيح، الصحف الجدارية، التي سميت Acta Diuma والتي كانت تعلق في الساحات العامة، كما أن الصينيين والكوريين من جهتهم استخدموا الورق في طباعة الاخبار قبل الاوربيين بقرون.

وفي أوروبا قامت حكومة فينيسيا في القرن السادس عشر بطباعة صحيفة صغيرة كان يمكن شراؤها بقطعة نقدية صغيرة(Gaseta) ، ومنذ النصف الثاني من القرن السادس عشر، بعد أكثر من مئة عام على اختراع المطبعة يمكن للمرء أن يجد الصحف في كل مكان

تقريبا من أوروبا، ولكن هذه التباشير كانت تشبه الرسائل أكثر مما تشبه الصحف، إنها عبارة عن رسائل حول أحداث الساعة تنتشر من خلال خدمة بريدية بدائية، وقبل طريقة التنضيد كانت الاخبار المكتوبة تعد عادة لحساب التجار أو الصيارفة أو الامراء.

كان يجب الانتظار حتى بدايات القرن السابع عشر، حتى نرى ظهور الصحافة بالمعنى الحديث للكلمة، وعلاوة على العمليات الجديدة للطباعة، كان اختراع الخدمة البريدية التابعة للدولة التي تسهل انتقال المسائل الضرورية أمراً في غاية الأهمية، كانت المطبعة والبريد الشرطين الأساسيين لاختراع الصحافة، مع ذلك كان يجب انتظار عنصر ثالث كي تصبح الأوراق الطائرة المطبوعة، صحفا حقيقة، وهذا العنصر هو الدورية[4] La periodicite . يمكن القول أن الصحف كانت، بمعنى ما من المعاني، اختراعا اكثر أهمية من الكتاب المطبوع، كما أن ظهور صحف فعلية كان بمثابة منعطف في تاريخ الاتصال الجماهيري.

إنها المرة الاولى التي يقدم فيها الى القراء المجهولين معلومات عامة ومفصلة ولاتكون الصحيفة مجرد ناطق دعائي، إن المسألة تشير هنا الى ظهور اختراع اجتماعي، ثقافي وادبي في آن واحد.

وتميزت الصحف الاولى بالظهور المنتظم وبوجود مركز تجاري، ذي أهداف متعددة (أخبار، دعاية، منوعات) وبوجود جمهور عريض.

---

[4] الدورية: أي تصدر الصحيفة بصورة منتظمة وعلى فترات محددة .

جدول رقم1نسبة انتشار الصحف اليومية بين 1970 و 1984 (عدد النسخ اليومي لكل 1000 نسخة)

البلد	1970	1984
اليابان	511	562
المانيا الديمقراطية	–	550
فنلندا	–	535
السويد	538	521
النروج	384	501
ايسلندا	421	469
الاتحاد السوفييتي	338	422
المملكة المتحدة	–	414
سويسرا	370	392
النمسا	–	365
الدانمارك	363	395
المانيا الغربية	–	350
نيوزلاندا	375	336
ماليزيا	72	323
هولندا	315	310
تشيكوسلوفاكيا	254	298
استراليا	321	296
الولايات المتحدة	303	268
سنغافورة	–	277
بلغاريا	193	255
هنغاريا	213	254
بلجيكا	–	223
كندا	–	220
بولونيا	209	214
كوريا الجنوبية	27	197
الأرجنتين	–	189
إيرلندا	232	186
فرنسا	238	212
إيطاليا	96	144

ولعله من المفيد الاشارة الى ان الصحافة الحرة كانت تتطور تاريخيا ببطء اكثر في المجتمعات التي يوجد فيها سلطة مركزية قوية (مثال بريطانية وفرنسا) بينما تتطور في البلدان التي

توجد فيها سلطة مركزية ضعيفة نسبيا، بسرعة أكبر (مثال الولايات المتحدة).

وبوجه عام، يلاحظ أن توزيع الانباء، والأراء السياسية يصبح أمرا هاما عندما يلعب الناس العاديون دورا مؤثرا في تقرير مصيرهم، والانظمة الملكية القوية أو المجتمعات التي يهيمن فيها نموذج آخر من الحكومات شديدة المركزية، لاتتطلب حوارا عاما أو مشاركة فعالة من المواطنين.

لقد جرى النضال الطويل للفوز بحرية التعبير خلال فترة انحطاط الملكيات الاقطاعية العتيقة حيث بدأت بالظهور مفاهيم الديمقراطية الحديثة، وكان أحد الأحداث بالغة الدلالة في المجتمعات الغربية، والتي ساعدت على تطوير الاتصال الجماهيري هو التغير السياسي الذي تلخص في اعطاء حق التصويت، الى غالبية المواطنين، وهذه هي حال الثورة الفرنسية بوجه خاص، والتي شهدت ازدياداً ملحوظا في عدد الصحف.

إن تقاليد الصحافة ترسخت في قلب هذه التحولات الطويلة التي جعلت من الصحيفة ومنذ بداياتها، حلبة سياسيا ومؤئلا للنقاشات العامة.

وبشكل مواز للتقدم التدريجي باتجاه المشاركة في الحياة السياسية، لعب عامل آخر دورا حاسما في هذا الاطار، وهو ولادة الطبقة المدينية الوسطى المرتبطة بالثورة الصناعية، ويجب أن نضيف هنا الى هذه العوامل، التقدم التقني وتحسين الطباعة.

أخيرا، اجتمعت هذه العوامل كلها، مع اتساع الثقافة العامة ومع بناء اولى المدارس العامة في اوروبا والولايات المتحدة، لتخلق اتصالا جماهيريا حقيقيا.

- الصحف الرائدة في الصحافة الفرنسية «من» لاغازيت La gazette لمؤسسها رونودو الى « لوبتي جورنال le petit journal لميلو:

لاشك أن الصحافة الفرنسية هي واحدة من أقدم الصحافات في العالم وأكثرها شهرة ، ولقد كانت الصحيفة الدورية الاولى التي ظهرت بانتظام هي «لاغازيت »التي أنشأها في 30ايار 1631 تيوفراست رونودو والتي كانت عبارة عن مشروع تجاري يدعمه الاب

جوزيف الذي كان يحظى بثقة ريشيليو.

كانت هذه الصحيفة التي بدأت بالصدور مرة كل شهرين ثماصبحت اسبوعية، بادئة بأربع صفحات ثم بثمان، بمثابة الصحيفة الرسميــة الناطقـة باسـم الحكومـة، ولاقـت نجاحـا باهرا حيث كانت تطبع عدة مئات من النســخ مـن كـل عـدد هـذا مـع التذكـير أن نظـام الصحافة الفرنسية كان يتسم بسمتي الامتياز (حق النشر الممنوح من قبـل الملـك) والرقابـة، وكانت صحيفة «لاغازيت» تدخل في عداد الصحف ذوات السياسة المحددة، وتخضع لمبدأ مصلحـة الدولـة العليـا، حتـى أن ريشـيليو ولويـس الثـالث عشـر شـخصيا كانـا يـزودان «رونودو» بالمعلومات الجاهزة، وكانت معظـم المقـالات تتحـدث عـن وقـائع عسـكريةأو تسرد أخبار المحاكم، وقد عارض «رونودو» بشدة غزو صحيفتـه بالاعلانـات، وكـان مـع سعيه الى تأمين دعم مالي عن طريق الاعلانات، يعمل علـى تحصـين لاغـازيت تجـاه دافعـي الاموال الكبيرة من المعلنين.

ومع تطور «لاغازيت» كانت الرقابة تفتح عيونها أكثر فأكثر حيث يمكن أن نلاحظ وجود أكثر من مئة حظر ملكي في منتصف القرن السابع عشر وضعت تحت تصرف مدير «المكتبة» و لم تكن الرقابة تقتصر على ضبط النصوص،بل كانت ترسم اتجاهها أيضا، ونتج عن ذلك أن الصحافة كانت في القرن الثامن عشـر صحافـة محافظـة تركـز اهتمامهـا علـى الاخبار تاركة هامشا ضئيلا للتحليلات والتعليقات.

وكان هنـالك الى جـانب«لاغـازيت» صحيفتـان كبيرتـان همـا « لوجـور نـال دي سافان» و«لوميركورغالان.»

أسس «لوجورنال دي سافان» عام 1665 كصحيفة اسبوعية دينس دوسالو وبحماية «كولبير »Colbert وكان الهدف الاول لهـذه الصحيفـة الـتي لاقـت نجاحـا ملفتـا، نشـر التقارير عن الكتب حديثة الظهور، أما « لوميركور غالان» التي أسسـت عـام 1677 مـن قبل دونو دوفيزه، فكانت أول صحيفة أدبية في فرنسا.

وتبعت الاقاليم الحركة في هذا الاتجاه بشكل خجول، ويمكننا أن نرى في هذه الآونة ظهور «ليزا فيش دوليون» عام 1748.

لم يكن مثقفو النظام البائد يعتقدون بهذه الصيغة للتعبير عن أرائهم، الأمر الذي يفسر لنا الطابع الامتثالي للصحافة، ويمكن ملاحظة الأمر ذاته أيضا عند اختراع الراديو والتلفزيون.

وفي نهاية عهد لويس الخامس عشر وفي ظل حكم لويس السادس عشر بوجه خاص، بدأت الصحف تتحدى شيئا فشيئا، وبشكل علني، الرقابة، ومنذ ذلك التاريخ بدأت الصحف اليومية بالظهور، وقد ظهرت أول صحيفة يومية «لوجورنال دوباريس» في 1كانون الثاني 1777.

وبدأت مع ثورة 1789 مرحلة هامة في تاريخ الصحافة الفرنسية، عندما «ظهرت الصحافة وهي مسلحة بعقل الثورة»كما كتب بعضهم، وفي عام 1789 نصت المادة 11 من إعلان حقوق الانسان والمواطن على «أن الاتصال الحر للأفكار والآراء هو واحد من الحقوق الأغلى بالنسبة للإنسان.»

ازداد عدد الصحف الثورية بشكل استثنائي بين 1789 وآب 1792 أي حتى عهد الإرهاب La terreur الذي وضع حدا للحرية غير المقيدة للصحافة، وفي عداد الصحف الاكثر شهرة، والتي ظهرت بشكل منتظم بعض الشيء، يمكن أن نذكر «لوباتريوت فرانسي » «لبريسو» «لوكوريير دوبروفانس» «لميرابو.» « «لي ريفولوسيون دوفرانس إي دوباربارنت» لـ «ديمولان»، «لامي دوبوبل» لـ «مارات». أما بالنسبة للصحف المعادية للثورة فيمكن أن نشير إلى «لوجورنال بوليتيك ناسيونال».

ومع عهد الإرهاب أوقفت الصحف ذات النزعة الانتقادية الشديدة، وأعدم الصحفيون الجيروندويون على المقصلة و لم يتبق في الساحة إلا بعض الصحف شبه الرسمية. بينما غدا قمع الصحافة أكثر قسوة في عهد حكومة المديرين. ولكن هذه الإجراءات الهادفة

تطور تقنية الصحافة:

إذا كان اختراع غوتانبرغ قد أفاد كأساس لانتشار النصوص المطبوعة مستقبلاً، فإن الفضل في تمكن الصحافة من تحقيق مجدها الحقيقي يعود إلى التحسينات التالية التي حققتها الطباعة. وكل تطوير حققته الصحافة في مجال حرية التعبير كان يرتبط حتمياً بالتقدم التقني.

- حوالي عام 1780 استبدل «ديدو Didot» ألواح المرمر بالحديد وألواح البلاتين بالنحاس وتمكن بهذا من مضاعفة سرعة الطباعة مرتين. أما «اللورد ستانوب stanhope» فكان أول من ابتدع الصحافة المعدنية عام 1795 والتي تم استخدامها منذ 1808 وسمحت بمضاعفة سرعة الطباعة عشر مرات وأصبح بالإمكان سحب 3000 ورقة في اليوم بينما بقي التحبير باليد حتى بداية القرن التاسع عشر حيث كانت بوادر الصحافة المحركة بطاقة غير متولدة من الإنسان قد استخرجت اعتباراً من النموذج الأولي prototype بواسطة الألماني ف. كونيج F.Koenig عام 1803 واستطاع بعد عامين وبالاشتراك مع بوير Bouer أن يصمم آلية للطباعة يمكن أن يتم الضغط فيها بواسطة الأسطوانة Cylindre وأنجز عام 1814 لصحيفة التايمز اللندنية أول ضغط مزدوج على البخار. كما اخترع عام 1816 الصحافة المطبوعة على الوجه والقفا. وكان اختراع هاو Hoe للطباعة الرحوية عام 1846 في الولايات المتحدة خطوة جديدة إلى الأمام. يقوم مبدأ المطبعة الرحوية على وجود أسطوانتين، الأولى تحمل «الكليشيه» المقابلة لإحدى صفحات الصحيفة، بينما تستخدم الثانية للضغط. وتدخل الورقة بين الأسطوانتين إما على شكل أوراق مرسلة أو على شكل بكرات اعتباراً من عام 1865.

وكان اتقان تصفيف الحروف واحدة من الخطوات الحاسمة في التطور التقني للصحافة الذي بقي عدة قرون دون تطوير.حيث كانت النصوص تؤلف حتى منتصف القرن التاسع عشر بشكل يدوي وباستخدام حروف متحركة، وكانت أول آلة لصف الحروف قد اخترعت عام 1884 من قبل ج.تورن J.Thorne وفي نفس الوقت اكتشف ماك ميلان Mac Millan نظاماً يسمح بتأمين إعادة آلية للحروف تحتل فيها كل خطوط النص عرضاً

متماثلاً في العمود. وصمم ما رجنتالر Margenthaler وهو مهاجر ألماني، عام 1884 في الولايات المتحدة آلة التنضيد السطري التي استخدمت للمرة الأولى في صحيفة نيويورك تريبيون Newyork Tribune في 3 تموز 1886، والتي أدخلت إلى فرنسا 1890. وتتألف آلة التنضيد المسطري من لوحة ملامس شبيهة بتلك الموجودة في الآلة الكاتبة ولكنها تتضمن 90 ملمساً.

جدول 2ـ ثبت تأريخي بتقنية الطباعة واستخدامها:

التقنية المكتشفة	أول استعمال لها
1440 اكتشاف الطباعة على الخشب من قبل غوتانبرغ.	1455 الكتاب الأول، الإنجيل.
	1605 أول صحيفة دورية في العالم «لي نوفيل دانفير».
	1631 تيوفراست روتودو يؤسس لاغازيت .La garette
	1677 لوميركورغالان، أول صحيفة أدبية في العالم.
	1777 لوجورنال دو باريس، أول صحيفة فرنسية يومية.
1780 ديدو يخترع الطباعة على الحديد.	
1795 لورد ستانوب يصنع أول مطبعة معدنية.	
1803 كويينغ ينجز أول آلة طابعة.	
1810 ـ 1816 كويينغ يطور بالتعاون مع بوير آلته الطابعة.	
1814 صحيفة التايمز تستخدم الآلة الطابعة.	
	1836 إميل دو جيراردان يؤسس «لابرس La Presse».
1846 هاو يخترع المطبعة الرحوية.	
1876 جيّو يخترع الحفر الضوئي.	
1884 إخراج أول آلة للتنضيد من قبل ج.تورن. ـ مكميلان يكتشف النظام الآلي للحروف. ـ مرجنتالر يكتشف آلة التنضيد السطري.	1863 نشأة لوبتي جورنال لـ مويس ميللو.

وقد أضحت الرسوم التصويرية ممكنة منذ اكتشاف الحفر الضوئي الذي أنجزه شارل

جيّو عام 1876 وسمحت هذه التقنية بإنجاز نقوش بارزة على المعدن مخصصة للطباعة. أما اصطناع «الكليشات» على المعدن فأصبح ممكناً الحصول عليها اعتباراً من «نيكاتيف» تصويري مطبق على المعدن (والذي نسميه كليشيه).

ومنذ ذلك الوقت اجتمعت كل العناصر الضرورية الكفيلة بأن تجعل الصحافة وسيلة حقيقية للاتصال الجماهيري.

نشأة الصناعة السينمائية:

كما هي الحال في الصحافة، تأثر تاريخ الصناعة السينمائية باكتشافات تقنية متعددة وبصراعات اجتماعية بارزة. غير أن هنالك فارقاً بينهما يقوم على أن الصراعات لم تنعقد بين مصالح المالكين المختلفة وبين رقباء هذه الوسائل الجديدة فقط، ولكن بين من يصونون باسم الأغلبية أخلاق المجتمع وبين الذين لم يتراجعوا أمام أي رادع أخلاقي من أجل تحقيق المزيد من الربح أيضاً. إن هذا النمط من الصراع لعب دوراً استثنائياً في تاريخ السينما.

كان اكتشاف السينما في القرن التاسع عشر يعود أساساً إلى التطور التقني ولكنها كانت تستجيب أيضاً للرغبة في تقديم بعض العروض والموسيقا والدعاية للاستهلاك الشعبي الذي كان في اتساع متزايد. كانت السينما تمثل في بدايتها نوعاً من الاستجابة لرغبات الناس في ملء أوقات فراغهم. إن تخفيض ساعات العمل ولّد مشكلة جديدة وهي وقت الفراغ. وكان ممكناً للسينما أن تستجيب لهذه الرغبات سواء على المستوى الإقتصادي (كونها غير باهظة الثمن) أم على المستوى الإجتماعي: إذ أن بإمكان العائلة كلها أن تحضر العرض، حتى يمكن القول أن السينما في بداياتها كانت تشبه إلى حد بعيد التسلية التي نبحث عنها في السيرك.وقد تجاوز اهتمام الطبقة العاملة بهذه التسلية الجديدة كل ما هو متوقع.

إننا نميل في بعض الأحيان إلى أن نعزو مجيء السينما إلى عاملين أساسيين:

عملية علمية ـــ تقنية، وحاجة المجتمعات الحديثة لتنظيم صناعة «المخيال

L imaginaire». ومن الضروري أن نضيف إلى هذين العاملين اللذين لا يعترض أحد على قيمتهما، عاملاً ثالثاً: قد يكون الأكثر أهمية، وهو الرغبة التي تعتمل في نفوس الطبقات الشعبية تجاه هذه الصناعة الجديدة. إذ بينما كان الطلب على الكتاب يأتي من جانب المثقفين، فإن الطلب على السينما كان مصدره الطبقات العمالية. كانت الكتب تشيع الأفكار الأبلغ دلالة والأكثر أهمية في زمانها، في الفلسفة أو الأدب أو السياسة. أما نجاح السينما فلم يكن مرده إلى المضمون «الرفيع» ولكن إلى الجدة التي تنطوي عليها الحركة. ذلك أن الأفلام التي تعالج موضوعات جدية لم تحظ إلا بنجاح ضئيل. وهكذا وعلى اعتبار أن النجاح يؤدي إلى الربح فإن الأفلام «الجدية» والفنية لم تجد من ينتجها على عكس الأفلام التجارية. وقد تلاقى الذوق العام مع البيئة المالية لهذه الصناعة الوليدة، في خلق انتاج جماهيري حقيقي منذ السنوات العشر الأولى من القرن العشرين. ومنذ ذلك الوقت بدأ المضمون يخضع لتغيرات هامة. إذ أصبح الفيلم على المستوى التقني أطول وأكثر مرونة وتعقيداً. كما أخذ الناس يطالبون بأن يكون هنالك قصة ومضمون أكثر أهمية. وأصبح الذهاب إلى السينما سلوكاً عائلياً حقيقياً. وستكون ولادة «النجومية» من نتائج هذه الصناعة الخيالية بحيث أصبح الناس يرغبون في رؤية نجومهم المفضلين باستمرار.

وقد استثارت الحرب العالمية الأولى تغيراً بالغ الدلالة في الصناعة السينمائية. واعتباراً من عام 1914 أغلقت الاستوديوهات في أوربا أبوابها، بينما بقي الطلب على الأفلام هائلاً في كل مكان من العالم الغربي. ووجدت السينما الأمريكية نفسها في وضع متميز ستحافظ عليه خلال وقت طويل والذي سيكون من أسباب «أمركة» هذه الصناعة والثقافة السينمائية.

هناك ظاهرة أخرى لا تقل أهمية عن تلك ومرتبطة بالحرب العالمية الأولى: ألا وهي استخدام وسيلة الاتصال هذه لغايات دعائية وأهداف اجتماعية وقومية. و لم تكن هذه الظاهرة جديدة لأن التأليف بين رسالة ذات فائدة وبين المتعة والتسلية كان استخدم من جانب الصحافة.

ولكن الأهمية تركزت هنا على كمية الناس المطلوب الوصول إليهم باستخدام رسائل

فيلمية لها بعض المصداقية وكفيلة بالهيمنة على الناس. وحتى ذلك الحين كانت الصناعة السينمائية تنقاد لأذواق الناس أكثر مما كانت تقودها، بينما فتحت الحرب طريقاً جديدة أما الفيلم كوسيلة اقناع (انظر الفصل 8).

تطور الصناعة السينمائية:

يعود اختراع السينما إلى عام 1832 التاريخ الذي صنع فيه الفيزيائي البلجيكي جوزيف بلاتو ما يُعتبر « السلف الأول» للسينما وهي (النظارة الشخوصية). إنها عبارة عن أسطوانة مقعرة لها محور عامودي، تخترقها شقوق طولانية موزعة بانتظام تتتابع أمام مجموعة مختلفة من الصور التي تعطي انطباعاً وهمياً بالحركة.

وبعد «نييبس Niepce» و «داغر Daguerre» خاصة، أي عام 1839 ستحل الصور الفوتوغرافية محل الرسوم المتحركة في الأجهزة الجديدة. وفي عام 1878 استخدم الفيزيولوجي الفرنسي الكبير «ماري Marey» والمصور الأمريكي الشهير مويبريدج Muybridge النظارة الشخوصية المتقنة لتقطيع حركات حصان، ودراسة طيران الطيور.

وبعد عدة سنوات في عام 1882 صنع «ماري» بندقية تصويرية يمكن اعتبارها كسلف أول «للكاميرا». ولكن في كانون الأول 1895 استطاع الأخوة «لوميير» أن يقيموا أول جلسة سينمائية في شارع كوبوسين. ومقابل فرنك واحد كان المشاهدون مدعوين لحضور فيلم قصير جداً.وقد أصبح هذا العرض جماهيرياً خلال عدة أيام واجتذب إليه عدة آلاف من الأشخاص. وكانت الأفلام في البدء تحل محلّ التسالي الجوّالة وكان المستثمرون الأوائل يقدمون برامجهم في المعارض حتى استخدام الأفلام. ولكن ومنذ بداية القرن العشرين، افتتحت المسارح السينمائية أبوابها في ألمانيا أولاً، ثم في كل مكان من أوربا وأمريكا. ويمكننا أن نحصي منها في ألمانيا 480 مسرحاً سينمائياً عام 1910، و 2370 عام 1913.

وافتتح الأمريكان مسرحهم السينمائي الأول والمسمى «نيكلوديون». وكان للمشاهد

أن يحضر عرضاً في «لوس انجلوس» عام 1902 مقابل قطعة نقدية صغيرة (نيكل). وبعد ستة أعوام يمكننا أن نحصي 10000 صالة في الولايات المتحدة. لقد ارتبط النجاح الهائل للصناعة السينمائية بجماهير المهاجرين، حيث كانت غالبية المشاهدين تنتمي إلى جمهور الفقراء العاملين في المدن والمتحدرين من مجوعات أثنية متباينة، والأميين في معظم الأحيان. وكانت غالبيتهم لا تتقن حتى اللغة الانكليزية وكانت السينما تمثل لهذه الجماهير العريضة والمدينية نوعاً من التسلية الرخيصة.

كان تطور السينما مذهلاً. وفي الحقيقة كان الانتقال من عصر السينما الحرفية إلى العصر الصناعي سريعاً بالقياس إلى الصحافة. وكان من شأن هذا النجاح غير المتوقع أن يفرض شروطاً جديدة على المنتجين إذ كان عليهم أن ينظموا تبادل الأفلام بين مستثمري الصالات. وبدأت سوق خاصة بالصناعة السينمائية بالانتظام. وبدأ تسويق الفيلم يتم عن طريق مكاتب التوزيع التي فرضت نفسها بين المنتجين وتجار المفرق. وقد أتبعت المنظومة القديمة في البيع بامتيازات مؤقتة لحقوق العرض، بينما سعت الصناعة السينمائية كي تكتسب تدريجياً، وسائل ملائمة للانتاج للجماهير. وهذه الشروط الجديدة أثرت، بطبيعة الحال في تكلفة الفيلم وتصنيعه، وتحول الفيلم من نتاج فرد مبدع إلى نتاج مشروع جماعي. وتلا الأفلام القصيرة التي يقترب طولها من 200 متراً أفلام أطول وأكثر اتقاناً، وصنّع باتيه Pathé أول فيلم بطول 600 متراً ووضعه في السوق عام 1907.

وبشكل مواز لذلك، خضع فن عمارة الصالات لتغيرات عديدة حيث خلت الصالات الصغيرة التي كان يستخدمها الرواد الأوائل مكانها للقصور الفخمة التي تتسع لـ 4000 ـ 5000 مكان مريح يستجيب إلى متطلبات جمهور ميسور أكثر فأكثر.

كانت الصناعة السينمائية في اتساع مستمر قبل الحرب العالمية الأولى، وحقق المنتجون أرباحاً كبيرة، ويمكن هنا أن نذكر أن باتيه Pathé مثلاً حقق 350000 فرنك ذهبي كعائدات عام 1900 بينما حقق 8500000 فرنك ذهبي خلال سبعة أعوام.

وقد فتح اكتشاف الفيلم الناطق عام 1927 عهداً جديداً لهذه الصناعة التي لم تتوقف

عن اجتذاب الجماهير، المتنوعة المشارب على الرغم من السنوات الصعبة التي مرت بها. وإذا كان جمهور السينما ينتمي في البدايات إلى أوساط متواضعة، فإنها استطاعت أن تغزو بالتدريج جميع الطبقات الاجتماعية.

كان ظهور التلفزيون في نهاية الخمسينات بمثابة الكارثة للسينما. ومنذ ذلك الوقت بدأ التردد على السينما يتراجع، فيما كان عدد مشاهدي التلفزيون في ازدياد مستمر. وبدا الحال في بداية الستينات وكأنه يسير في هذا الاتجاه: أي أن السينما هزمت على أرضها من قبل التلفزيون. ولكن السينما استطاعت أن تحافظ، مع ذلك، على مكانها في المنظومة الإجتماعية.

البث الإذاعي:

كان ظهور الراديو ثمرة عدة اختراعات تقنية مرتبطة بالعديد من العوامل الإجتماعية التي قادت إلى البحث عن وسيلة اتصال لحظية.

وتختلط أصول البث الإذاعي مع الإتصال التلفزيوني بواسطة الأمواج والمرتبطة بظواهر فيزيائية معقدة. ولعله من الصعب وضع قائمة تأريخية لهذه المكتشفات لأن الأمر يتعلق ببحوث مختلفة أجريت، وفي وقت واحد، من قبل فرق عمل موزعة في أنحاء العالم.

إن ما ندعوه اليوم «الراديو» لم يكن سوى وسيلة بث عرفت تحت اسم «الإبراق اللاسلكي» أو .T.S.F .ويمكن أن نعود بالمصادر البعيدة إلى اكتشافات «فارادي» «وماكسويل» حول الأمواج الكهربائية، وكذلك إلى تجارب «هرتز» عام 1887 على الأمواج التي أورثها اسمه، ولكن الشاب الإيطالي إ. ماركوني هو من استطاع تنسيق جميع هذه التقنيات الصادرة عن هذه المكتشفات المتعاقبة واكتشف عام 1896 مبدأ الاتصال الراديوي عن طريق نقل إشارة كهربائية عبر الفضاء وحقق الاتصال الصوتي بين السفن المتباعدة الواحدة منها عن الأخرى بمسافة اثني عشر ألف ميل. وكان نقل الصوت الإنساني عبر الفضاء هو الخطوة التالية. حيث استطاع الأمريكي لي دوفورست lee de Forest ،

وانطلاقاً من مكتشفات غراهام بيل .G.Bell الذي نجح في أول نقـل عـام 1876، أن ينجز عام 1907 الانبوب الراديو - كهربائي الذي يسمح بارتداد الصوت الإنسـاني. الأمـر الـذي أدى إلى أن يخلف الراديو الصوتيLa radio phonie البرق اللاسلكي La radiotélégraphie . وفي عام 1908 نجح لي فورست في إجراء الاتصال بـين بـاريس – بـرج إيفـل وبـين حـي الـ«فيل جويف». كما استطاع أن ينقل في كانون الثاني 1910 غناء كاروزوCaruso من دار الأوبرا وعلى مدى 20 كيلو متراً.

كما أصبح، وبشكل مواز لذلك، جهاز الراديو الضخم أكثر خفة وسهولة في الحمل. واستخدم الهاتف اللاسلكي La radio teléphone خلال الحرب العالمية الأولى في العمليـات الحربية كواسطة لنقل الرسائل.

ودخـل البـث الإذاعـي التـاريخ في تشـرين الثـاني 1917 عندمـا أخـذ مرسـل الطـرّاد «الفجر» ينقل إلى الجيوش الروسية في «بتروغراد» تعليمات اللجان الثورية. أمـا في فرنسـا، بدأ مرسل «برج إيفل» منذ 1922 بث برامج منتظمة مع صحيفة ناطقة وبرامج موسيقية.

وفي نفس العام بثت الإذاعة التي ستصبح الـ ب.ب.سي B.B.C. أخباراً عن طريق الأمواج.

في غالبية البلدان كانت المجموعات المالية الخاصـة هـي الـتي أسسـت محطـات الإذاعـة T.S.F وبدأ معها الخلاف على الـتردد. وأسـس في أوربـا عـام 1925 الاتحـاد الـدولي للبـث الإذاعي U.I.R من أجل تخصيص أطوال الموجات إلى مختلف المرسلين. كما حدَّت الحكومة الفرنسية من تكاثر محطات الإرسال.

وقد أصبح البث الإذاعـي بفضـل التقـدم أكثر طواعيـة. وكـانت الأجهـزة تصنـع في مجموعات وتُباع بسعر زهيد نسبياً ويمكننا أن نحصي 7 مليـون جهـاز عـام 1928. وكـانت الولايات المتحدة بوجه خاص في وضع متقدم في مجال أجهزة الاستقبال. إضافة لذلك كـان هنـاك 604 محطـات إرسـال عـام 1932 و 650 عـام 1938، في حـين تطـور عـدد أجهــزة الاستقبال من 12 مليون عام 1930 إلى 50 مليون عام 1940. أما في فرنسا فقد كان تطـور

الراديو متأخراً نسبياً. إذ لم يكن هناك عام 1933 إلا 138000 جهازاً وتسارع التطور فيما بعد بحيث يمكننا أن نحصي عام 1940 5 مليون جهاز استقبال.

ومنحت معظم البلدان وضعاً شرعياً للراديو واحتفظت بعض الدول لنفسها باحتكار البث الإذاعي، بينما تخلّى البعض الآخر عنه إلى المبادرة الفردية.

لعل ما كان يحمله الراديو معه من جديد هو قدرته على البث المباشر. ولقد فهم رجال السياسة بسرعة كبيرة الدور الذي يمكن لهذه الوسيلة الجديدة أن تضطلع به في حملاتهم الدعائية. كما أصبح الراديو أداة دعائية ممتازة. حيث سعت المانيا النازية كما فعلت إيطاليا الفاشية إلى استخدام الراديو لبث برامج مخصصة لنشر عقائدهم. وخلال الحرب العالمية الثانية لعب الراديو كداعية عالمي دوراً متميزاً. أما في البلدان النامية، حيث يعتبر الراديو أداة هامة للاتصال السياسي، فإن الاستماع الجماعي كان يسمح بتوسيع جماهير البرامج وساعد على دخول أنماط جديدة في السلوك الإجتماعي.

ومنذ مجيء التلفزيون استخدم الراديو بطريقة أكثر اختيارية من الماضي. ومن المؤكد أن الراديو لم يعد الموزع الشمولي للتسلية والمعلومات. ولكنه بقي، مع ذلك، ضرورياً لجمهور عريض جداً، وبقيت له مهام متعددة في أيامنا هذه. فهو يحوز، أولاً، وبفضل تطوره التقني، على امكانيات ضخمة تسمح له بحركية عالية. وجعل «الترانسيستور» الراديو أكثر حركية. ومنذ ذلك الوقت أصبح حاضراً في كل مكان: في الحمام كما في السيارة، وأصبح حاجة يومية وجزءً مكملاً للحياة. وبصفتة وسيلة للاعلام، يمكنه أن يزود مستمعيه بتحليلات أكثر تفصيلاً من التلفزيون، وبالنظر إلى أنه أقل ارتباطاً بشبكة برامجية، من التلفزيون، فإن الراديو ينقل الأخبار بوجه عام، بسرعة أكبر. وفي مجال الموسيقا تجاوز الراديو، ومنذ بداياته، التلفزيون بقوة و لم يفقد شيئاً من أهميته بل بقي وسيلة بث ممتازة لدى الشباب. وما زال الراديو يلعب دوراً هاماً في إشاعة البرامج الثقافية، وبوجه خاص في مجالات الأداب والعلوم الإنسانية والعروض...

الجدول 6: عدد أجهزة الراديو لكل 1000 نسمة (وفقاً لإحصائيات اليونسكو)

العام	1970	1986
فرنسا	315	896
بريطانيا	626	1157
المانيا الاتحادية	318	955
هنغاريا	245	576
الولايات المتحدة	1412	2126
الاتحاد السوفياتي	390	660
اليابان	65	1000
المغرب	60	205
الجزائر	100	223

نشأة التلفزيون:

إنه لمن الصعب إعطاء تاريخ دقيق لولادة التلفزيون نظراً لأنها كانت نتيجة لتضافر مكتشفات ثلاث: الكهرباء الضوئية Photoéléctrisicté التي سمحت بتحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربائية، وتحليل الصورة خطاً بخط ونقطة بنقطة. وأخيراً النقل الهرتزي الذي سمح بنقل الإشارة الكهربائية المقابلة لكل نقطة من نقاط الصورة المحلّلة.

بدأت المحاولات الهادفة لتحويل التيار الكهربائي إلى ضوء منذ 1870 ولكن البراهين النهائية لم تتحقق إلا عام 1911 على جهاز جديد هو الأنبوب المهبطي (الكاتودي). أما اكتشاف عملية نقل صورة من نقطة إلى أخرى فارتبط باسم رنيه بارتلمي Réné Barthelemyوهنري دوفرانس Henri de France عام 1929. وقام هذا الأخير، مطبقاً المكتشفات الحديثة في الالكترون على التلفزيون، بكسح الصورة بواسطة خطوط متشابكة.

في عام 1936 نُفذ في انكلترا أول برنامج تلفزيوني موجه للجمهور. وفي فرنسا بدأ برج إيفل منذ ربيع 1939 ببث خمس عشرة ساعة من البرامج كل أسبوع، ولكن لم يوجد

سوى عدة مئات من أجهزة الاستقبال. وتوقف الإرسال في أيلول مع دخول البلاد الحرب. وبعد التحرير في تشرين الأول 1945، بدأ برج إيفل من جديد ببث برنامج منتظم مستخدماً منذ ذلك الوقت درجة وضوح تعتمد على 819 خطاً.

في عام 1948 لم يكن التلفزيون موجوداً إلا في الولايات المتحدة (حيث كان هناك أكثر من 250000 جهاز استقبال) وفي الإتحاد السوفييتي وبريطانيا وفرنسا.

الجدول 7: عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف نسمة (وفقاً لإحصائيات اليونيسكو)

العام	1972	1986
فرنسا	237	402
بريطانيا	305	534
المانيا الاتحادية	293	379
هنغاريا	201	399
الولايات المتحدة	474	813
الاتحاد السوفيتي	183	321
ساحل العاج	9	54
الجزائر	12	72
تونس	8	69

ولكن تمكنت البلدان الأخرى من إدراك التأخير بسرعة إذ أصبح التلفزيون منذ الستينات وسيلة ممتازة للاتصال.

وإذا كنا نميل إلى أن نأخذ بعين الاعتبار الراديو والتلفزيون في آن واحد ـ وهذا اتجاه انكلوساكسوني بوجه خاص ـ فإن ذلك يعود إلى أن لهما، على الرغم من الفوارق الأكيدة بينهما، عدداً من السمات الأساسية المشتركة.

لم يعمل التلفزيون في بداياته، وحتى خلال وقت طويل، سوى على اقتفاء أثر

الراديو، مكملاً إياه بما يحمله معه من خصوصية ألا وهي: المرئي. أما فيما يتعلق بتنظيمه ونظام رقابته فلم يقدم أي شيء جديد فعلياً. وفي معظم البلدان اتبع التلفزيون قواعد الراديو ذاتها. وبالنظر إلى أن التلفزيون لم يكن يمثل جدة حقيقية، فإنه لم يلق مقاومة كبيرة. لقد أصبح خلال وقت قصير ـ منذ نهاية الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة وبعد عدة سنوات في أوربا ـ وسيلة اتصال عائلية. وكان نجاحه مباشراً وغير مشروط بالرغم من ثمنه، لدى جمهور ذي إمكانيات متواضعة. أما الطبقات العليا، وبشكل خاص «الصفوة» فتجاهلته خلال مدة طويلة.

إن التلفزيون يمثل بالتأكيد وسيلة الاتصال التي تعمل على صياغة الأحلام أكثر من أية وسيلة أخرى، ولدى الجميع: المنتجين ورجال السياسة والجمهور. لدرجة يمكن القول معها أنه لم يحدث أبداً أن علقنا على أية وسيلة اتصال مثل هذه الإمكانات التخيلية. ولعل أبرز دلالات التلفزيون ترتبط بوظيفته «التربوية» المحتملة. ذلك أن هنالك عدداً كبيراً ممن يعتقدون أن الاتصال السمعي ـ البصري يقدم نفسه كمشروع ديمقراطي للتحرر الثقافي.

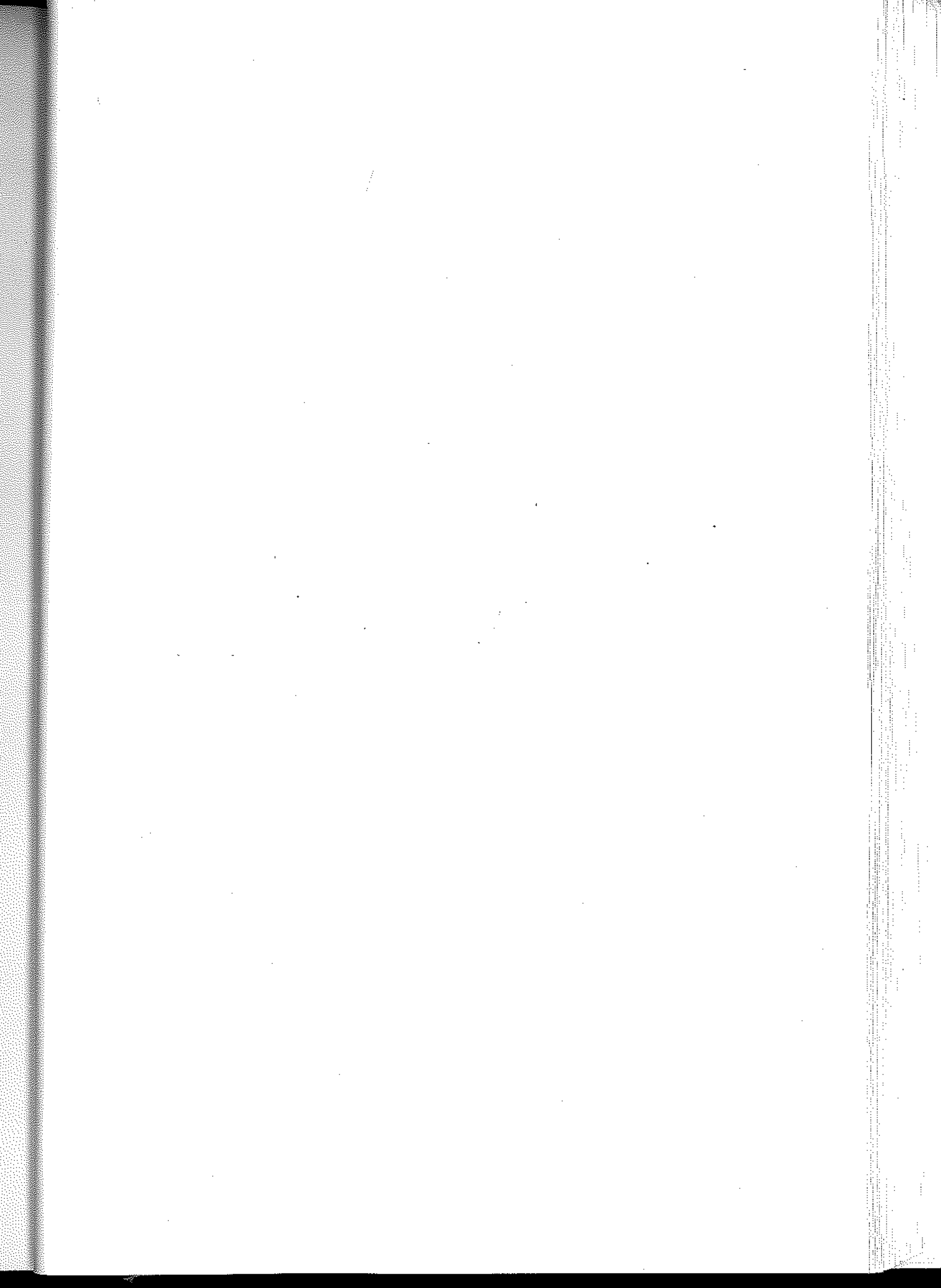
وهو يصبح بهذا المعنى مدرسة شعبية كبرى للجماهير. إن هذه التصورات لم تستثر دوماً حماساً كبيراً لدى الجمهور. إذ أن مهام التلفزيون تركزت، شيئاً فشيئاً، حول ثلاثة أقطاب أساسية: التسلية، الأخبار، التربية.

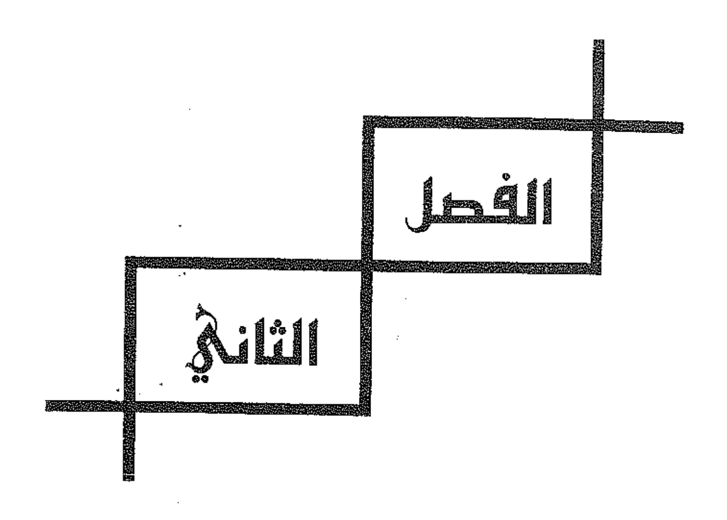
إن الوقت الطويل الذي أمضته الصحيفة حتى تم تمثلها، يتعارض مع الانتشار السريع للتلفزيون. وكان من شأن ظهور وسيلة جديدة للاتصال قادرة على تلبية احتياجات المجتمع بصورة فعالة أن حكم على الوسيلة القديمة بالإهمال. وفي كل مرة تظهر وسيلة اتصال جديدة، تطفو إلى السطح نماذج جديدة للاستعمال. والعوامل المتنوعة من مثل، التصنيع، نشوء المدن وتنظيمها، الهجرة، الحرب، انتشار التربية والتعليم...الخ يمكن أن تسهل أو تعيق تطوير وتبني وسيلة ما. إن وسائل الاتصال مشروطة بعملية ديالكتيكية صراعية بين القوى والأفكار المتناقضة الكامنة في نظام وسائل الاتصال وبين الوسائل ذاتها والمؤسسات الإجتماعية الأخرى. وباختصار يمكن القول أن المجتمع يخلق وسائل اتصاله التي تعمل بدورها على صياغة هذا المجتمع.

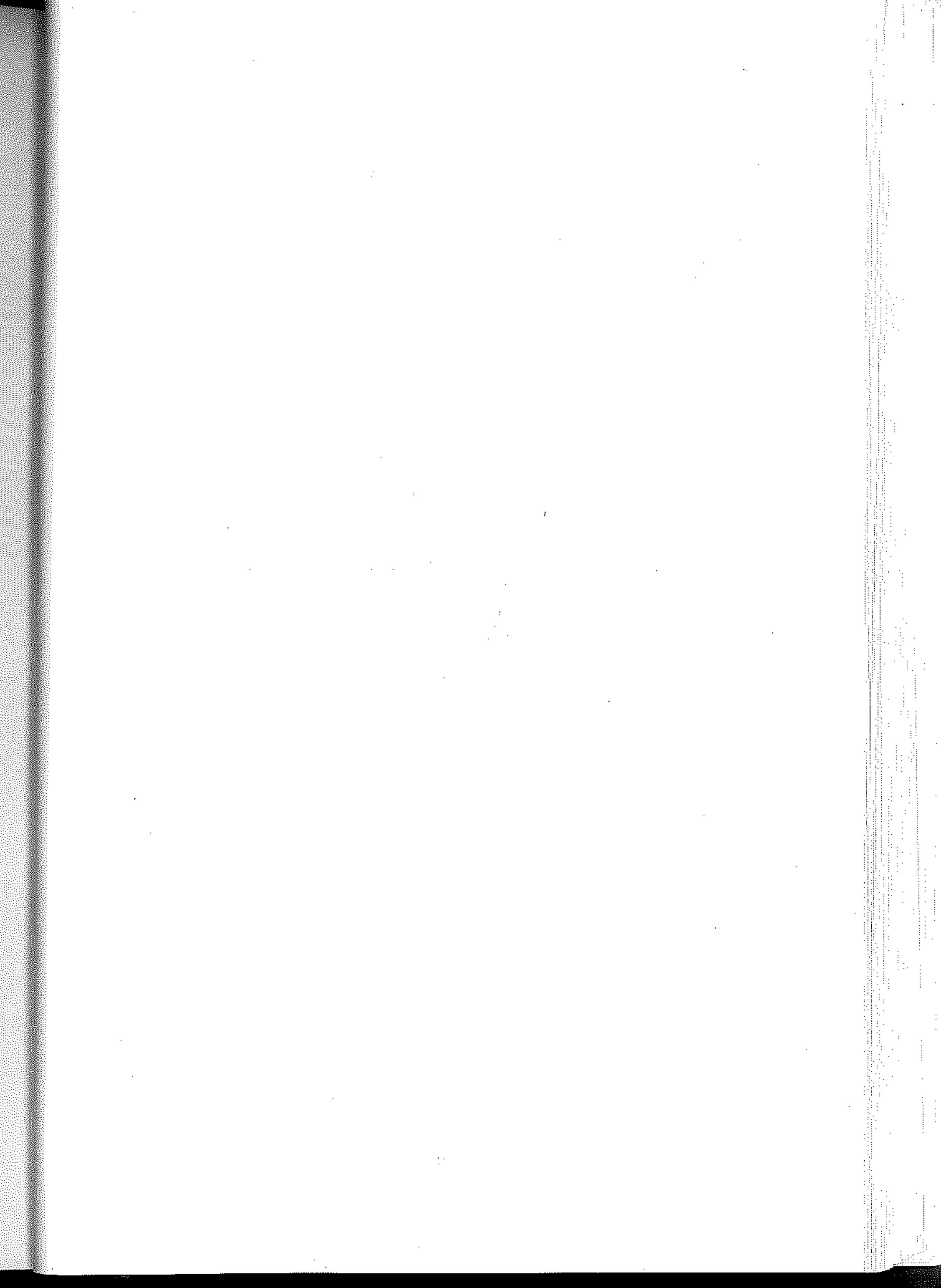
كتب إضافية:

يمكن أن نجد في الملحق الدراسات التي استشهدنا بها إضافة إلى فهرس يمكن للطالب الراغب في أن يعرف أكثر عن سوسيولوجية الاتصال، أن يستخدمه في دراساته المستقبلية.

- ألبير بير ALbert pierre (1985) الصحافة. باريس . سلسلة ماذا أعرف.
- بال فرانسيس Balle Francis (1988) وسائل الاتصال والمجتمع. باريس . مونكريستيان.
- بلومير هربرت Blumer Herbert (1963) السلوك الجماعي في «مبادىء علم الإجتماع» نشر في ألفرد مكالونغ - نيويورك - بارن ونوبل.
- كايرول رولاند Cayrol Roland (1973) «الصحافة المكتوبة والسمعية ـ البصرية » ـ باريس ـ الصحافة الجامعية في فرنسا.
- دوفلور ملفان وبال ـ روكاش (1983) «نظريات الاتصال الجماهيري» نيويورك ـ لونغمان.
- إسكاربيت روبير Escarpit Robert (1976) «النظرية العامة للإعلام والاتصال»
- لوبون غوستاف LeBon Gustave (1975) «بسيكولوجية الحشد» باريس - رتز.
- مكائيل دنيس MC Quail Denis «نظرية الاتصال الجماهيري» بفرلالي - هيلز وساج.
- موسكوفيتشي Moscovici Serge (1981) - عصر الحشود. باريس فايارد.




الفصل
الثاني



الاتجاهات المختلفة في الاتصال الجماهيري

كل مجتمع إنساني يرتبط، وبشكل مستقل عن درجة تطوره، بنظامه الاتصالي. وهو يسمح لأعضائه بالحياة معاً وبإبقاء أو تغيير قواعده كما يعينهم على السيطرة على بيئتهم.

لهذا ليس مستغرباً أن يمثل الاتصال بين الكائنات الانسانية ومنذ القدم موضوعاً لتأمل المثقفين. مع ذلك فهو لم يكن إلا في قليل من الوقت موضوعاً لبحث العلماء واستقصائهم. لكنه أخذ، ومنذ بداية هذا القرن، يثير اهتمام علماء الإنسان والنفس والسياسة والاجتماع.

إن دخول وسائل الاتصال عمل على تغيير عملية الاتصال القائمة بين الأفراد. وأبدى عدد كبير من الباحثين اهتمامهم إلى التغيرات الجارية وعمدوا إلى إعداد نظريات أصولية يمكن ان تفيد كأداة في فهم عملية الاتصال. وحاولت عدة اتجاهات نظرية أن تبين كيف يمكن للاتصال الجماهيري إعادة بناء النظم الثقافية والإجتماعية والقواعد والرموز الموجودة في المجتمع وكذلك لغته والعلاقات بين أفراده.

الإتجاهات النظرية

وظيفي	نقدي	اتجاهات اخرى
	مدرسة فرانكفورت	الحتمية التقنية
	اقتصاد سياسي	الحلزونية للصمت
	تسلطي	نظرية الثقافة
	ثقافي	

إن النظريات المقترحة عديدة إلى حد أنه يبدو من المستحيل أو من غير المفيد تعدادها. كما أنه ليس لها جميعاً ذات القيمة حيث نجد بعضها أصبح أكثر أهمية من بعضها الآخر. ومع ذلك فإن لكل منها قيمتها. وما يجدر قوله أنه لا توجد في دراسة الاتصال الجماهيري نظرية «كلية القدرة». إن كل الاتجاهات النظرية تغني هذا الحقل من البحث كما أن الحوارات التي تثيرها تبقيه في حال فورة واندفاع.

النظرية الوظيفية: Fonctionnaliste

تهتم النظرية الوظيفية بنتائج الظواهر الإجتماعية. وهي تركز على حاجات مجتمع ما مأخوذاً كمجموعة من الأجزاء المترابطة والذي تشكل فيه وسائل الاتصال جزءً من الأجزاء التي يساعد الواحد منها الكل. وإذا ما طبقت هذه الحاجات المفترضة على الاتصال الجماهيري، فإن لها وشائج أكيدة مع الاستمرارية، النظام، التماسك، الدوافع والتكييف.

إن وسائل الاتصال وعمليات الاتصال الجماهيري هي أفعال متكررة في المنظومة الإجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه. والتبعية البنيوية الموجودة بين وسائل الاتصال والمنظومات الأخرى لا تؤثر على المجتمع فقط ولكن تؤثر أيضاً على الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال، وبمعنى آخر، لها نتائج أكيدة على المجتمع برمته.

تغتذي النظرية الوظيفية في الاتصال الجماهيري من المفاهيم التي افترضها «ر. ميرتون R.Merton» ولكنها انتشرت إنطلاقاً من شروحات «شارل رايت charles wright »

الذي يستند «ميثاقه الوظيفي» إلى نظرية «لاسويل».Lasswell

يجب ألا تستنبط النتائج الإجتماعية للاتصال الجماهيري، وفقاً لرأي ميرتون مَن زواياها الظاهرة، بل يجب أن نميز، كما يؤكد بإلحاح، بين النتائج المهمة (الوظائف) للفعاليات الاجتماعية وبين الأهداف المتوخاة إذ يمكن ألا يتطابق الاثنان. وبمعنى آخر ليست وظائف الاتصال الجماهيري هي ما يريد الإعلاميون الحصول عليه.

هكذا يمكن لحملة صحية محلية أن تلجأ إلى وسائل الاتصال لتشجيع الأهلين للذهاب إلى المستوصف لإجراء بعض الفحوصات الطبية. هذا هو هدف الحملة... ولكن الحملة ترتب وهي تسعى لتحقيق هذا الهدف، آثاراً مدهشة وغير متوقعة. خاصة، وهذا ما أكدته البحوث، تحسين صورة مستخدمي الصحة المحلية في أعين الجمهور.

هؤلاء المستخدمون الذين أصبح عملهم اليومي (بفضل وسائل الاتصال) في مركز اهتمام الناس. وهذا التحسُّن في هيبة العاملين أدى إلى تعاون أفضل وإدارة أنجح للصحة العامة. وكانت تلك نتيجة هامة ولكن غير متوقعة للحملة الدعائية. ويدعو ميرتون النتائج المقصودة «الظاهرة» وتلك غير المقصودة «الكامنة» وهو يميز في تفسيره الوظيفي بين النتائج المفيدة لاستمرارية المنظومة وحسن سيرها وبين تلك التي تعيق التكيف معها. تسمى النتائج الأولى «وظائف» «Fonctions» والثانية «وظائف مضادة» «.dyfonctions»[5] . هكذا فإن الحملة الدعائية مثار البحث يمكنها أن تخيف بعض الأشخاص وتدفعهم إلى عدم الذهاب لإجراء الفحوصات المطلوبة. ويحذر «رايت **Wright**» من أشراك الوظيفية. فهو يرى أولاً أنه يجب أن نتجنب تحليل أي فعل ممكن للاتصال الجماهيري انطلاقاً من مفهوم «وظيفة» و«وظيفة مضادة».

إن الأكثر فائدة من ذلك هو قصر التحليل الوظيفي على النتائج التي تبدو هامة على

---

5 ـ لا تفصّل المؤلفة في التعريف بالوظيفية على اعتبار أن ذلك يخرج عن مهام هذا البحث، وأن القارىء ملمّ بما تتناوله الوظيفية من قضايا وتثيره من إشكاليات. ويمكن للطالب الإطلاع على هذه القضايا بالعودة إلى بعض المؤلفات المتعلقة بذلك. كي يتمكن من التعامل مع ما تقدمه المؤلفة بصورة إيجابية. المترجم.

استمرارية (و ـ أو) لا استمرارية المجتمع والثقافة. وهو ينصح، ثانياً، بأن لا نخلط بين كلمة وظيفي ووظيفي ـ مضاد وبين أفكارنا الشخصية حول الخير والشر. وليس على الباحث أن يستحسن تأثيرات الاتصال الجماهيري والتي يفسرها على أنها وظيفية للمجتمع. إن التفضيل الايديولوجي يجب ألا يتدخل في تحليل الوقائع. ومفهوم «وظيفي» يعني أن الممارسة المقصودة تسهم في تقوية واستمرار المجتمع الذي ندرسه (انظر نقد الوظيفية لـ ك.دافي K.Davies في هـ. مندراس 1990، عناصر علم الإجتماع نصوص U2 أرمان كولان).

وإذا لم ننس هاتين الملاحظتين كما يقترح رايت، فستكون البنية الوظيفية مرشداً ثميناً في تحليل النتائج الممكنة للاتصال الجماهيري.

ويميز لاسويل Lasswell أحد رواد البحث في الاتصال الجماهيري بين ثلاث وظائف أساسية للاتصال: وهي مراقبة المحيط، إقامة العلاقات بين أجزاء المجتمع في استجابتهم للمحيط، نقل الإرث الإجتماعي من جيل لآخر. ويكمل «رايت» هذه الوظائف الثلاث بوظيفة رابعة هي التسلية.

ينطوي مفهوم المراقبة على تجميع المعلومات الخاصة بالحوادث التي تدور في المحيط الداخلي والخارجي لمجتمع معين وتوزيعها. وهذه العملية تقابل ما يدعى، بوجه عام، بمعالجة المعلومات. مع ذلك فإن ما تجدر ملاحظته هو أن معالجة المعلومات كعملية اجتماعية تتجاوز مجرد جمع الوقائع وتوزيعها.

أما إقامة العلاقات فتقابل تفسير المعلومات المستخلصة عن الواقع وتوصيف سلوك الإنسان للتكيف مع الحوادث المنقولة. ويعتبر هذا النوع من العمليات كجزء من عمل كاتب الافتتاحية. وعلى الرغم من هذا التمييز، يصعب في بعض الأحيان، تحديد الفواصل بينهما.

وتفيد الفعالية الثالثة، نقل الإرث الإجتماعي، في تمثل الناس الأحياء في مجتمع معين لقيم

هذا المجتمع الذي يختزن ويوصل قيمه ومعاييره الاجتماعية ومعارفه من جيل لآخر. ويكمل «رايت» هذا التعريف الذي قدمه «لاسويل» بالظاهرة المدعوّة عملية التنشئة الإجتماعية التي تتضمن استبطان الأطفال واليافعين لمختلف الأدوار الإجتماعية ـ يضاف إلى هذه الوظائف الثلاث، وظيفة التسلية التي ليست بحاجة إلى شرح.

هذه الوظائف الثلاث هي بمثابة أبعاد ذات قيمة تحليلية فقط. وكل حالة يمكن أن تحلّل تبعاً لبعدٍ واحد أو لأبعاد أربعة. كما يمكن أن ندرس بدقة المعلومات المقدمة في التلفزيون سواء من وجهة نظر المراقبة أو من وجهة نظر الفعاليات الثلاث الأخرى.

إن جرفاً من الثلج يعرض في التلفزيون يمكن أن يدرك من زاوية المراقبة، أي تقدير الموقف، الاحتياطات اللازم اتخاذها والمتعلقة بإقامة العلاقات (عدم ممارسة رياضة التزلج خارج المضمار). كما يمكن أن يستند إلى المعايير الإجتماعية (الناس مسؤولون عن حماية أنفسهم). أما طبيعة الحدث «المسلية» فإنها تتعلق بالجانب المحزن منه (كل الناس يتحدثون عن الموضوع ويروون النوادر حوله...الخ).

لنلاحظ الآن الأهمية التي يوليها الأفراد لمسألة الحصول على تيار دائم من المعلومات. (هنالك وظيفة رئيسية تكمن في تنبيه الناس إلى بعض المخاطر الآنية (هزة أرضية، أو هجوم عسكري على سبيل المثال)، حيث بإمكان الناس المتنبهين أن يحموا أنفسهم من الكوارث المشار إليها. يضاف إلى ذلك، وبالنظر إلى أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عام، فإن لكل امريء طريقاً إلى هذا الاتصال. ويمكن للتنبيه المعلن عنه بهذه الصيغة أن يقوم بوظيفة التكامل والانسجام بين أفراد المجتمع.

إن النتيجة الثانية للاتصال هي إسهامه في تلبية الحاجات اليومية للمجتمع. وقد استطاع بيرلسون Berelson عام 1954 مستفيداً من إضراب إحدى الصحف في نيويورك أن يدرس ما افتقده الناس عندما لم يعودوا يستلمون صحيفتهم المعتادة «وهي الأخبار المتعلقة بالأحداث الاعتيادية مثال برامج الراديو والسينما. والحسومات التجارية، الأنباء الجوية...الخ.» إن الصحيفة هي أداة لتحقيق وظائف متعددة في الحياة اليومية.

وهنالك وظيفتان هامتان للإعلام والاتصال الجماهيري هما «اسباغ الشرعية على الوضع القائم، واحترام المعايير الإجتماعية»

الوظيفة الأولى تقوم على الفكرة التي ترى أن الأنباء التي تتناول الأشخاص أو الجماعات أو الوقائع الإجتماعية الأخرى، تعمل على زيادة هيبتهم في عيون الجمهور لسبب بسيط هو أنها تركز على شخوصهم اهتمام الجميع، لهذا من المستحسن للمجتمع في بعض الحالات المحددة اللجوء إلى هذا الإجراء. وهذا صحيح بالنسبة للأفراد والجماعات معاً، إذ بفضل الاهتمام الذي تمنحهم إياه وسائل الاتصال يجدون مكانتهم وقد اكتسبت شرعية أكيدة، كما يجدون هيبتهم ونفوذهم بالقياس إلى الآخرين، غير قابل للنقاش.

وعندما تقدم وسائل الاتصال سلوكاً منحرفاً وتعرض إدانته، فهي تعمل على تقوية الضبط الإجتماعي. والأعمال المنحرفة تكون معروفة عادة من عدد محدود من الأشخاص، إلا أن تقديم هذه الأعمال المنحرفة في وسائل الاتصال يمنحها صيغة عمومية. وفي اللحظة التي تقدم فيها هذه الأعمال عبر وسائل الاتصال، يشعر معظم الناس بأنفسهم، مضطرين لإدانتها. وبهذه العملية تقوم وسائل الاتصال على تدعيم الضبط الإجتماعي، وإكمال الطرق الأخرى الصورية وغير الصورية لتوجيه السلوكات المنحرفة.

ويمكن أن يكون للاتصال الجماهيري وظائف ـ مضادة للمجتمع وأعضائه. هكذا فإن سيل الأخبار العالمية من شأنه أن يهدد استقرار مجتمع ما. فالمعلومات حول شروط حياة مثالية وحول العقائد المختلفة في البلدان الأخرى، يمكن أن تقود إلى مقارنات مع الوضع المحلي للمتلقي وتحرضه على التغيير الإجتماعي. كما يمكن للأخبار التي تقدمها وسائل الاتصال أن تزيد هموم الأفراد وخاصة عندما تعرض لهم الأوضاع المتفجرة في العالم دون أن تفسرها الأمر الذي يؤدي إلى بث الذعر لدى المستمعين.

هنالك الكثير من المعلومات يمكن أن تقود إلى العزلة الإرادية للفرد. فالفرد الذي يجد نفسه غارقاً في بحر المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال، يعمد إلى الانغلاق على ذاته وفي حدود حياته الخاصة التي يبدو أنه يعاني فيها من عدة أنواع من الضبط كالعائلة وغيرها.

فوق ذلك يمكن للأخبار أن تستدعي الخمول لدى الفرد حيال الفعاليات المدنية. وبالنظر إلى أن الناس يصرفون جزءً كبيراً من وقتهم في متابعة ما تقدمه وسائل الاتصال، فإنه لا يعود لديهم الوقت أو القدرة الكافية لحل المشكلات الاجتماعية. إن بعض الأفراد الذين يتابعون الأخبار بصورة مكثفة يوحون لنا وكأن المواطن المطلع على الأخبار هو مواطن فاعل، بينما يظهر أن الأشخاص الذين يكرسون يومياً ساعة أو أكثر من وقتهم لمتابعة أخبار الصحافة، الراديو أو التلفزيون، ليسوا فاعلين في الحياة المدنية والسياسية.

يمكننا أن نحلل أيضاً الوظائف والوظائف ـ المضادة للأخبار المنقولة عبر وسائل الاتصال والموجهة لشرائح نوعية من السكان مثل: جماعة عرقية، إحدى الأقليات، العمال، الطلاب، الأشخاص المسنين، جماعة سياسية...الخ. إن الانتباه الذي تمنحه وسائل الاتصال إلى القادة السياسيين، على سبيل المثال، يمكن أن يضفي المشروعية على مراكزهم بإعطائهم مقاماً اجتماعياً محدداً. من جانب آخر، إن أخباراً غير خاضعة للرقابة من شأنها أن تهدد السلطة بتقديمها للأحداث بطريقة مناقضة لتصريحات المسؤولين حول مواضيع الرخاء الاقتصادي أو البطاله مثلاً.

وبالنتيجة يمكن دراسة تأثير الاتصال الجماهيري على المنظومة الثقافية للمجتمع بالذات، إذ أن الأخبار المعلنة عن المجتمعات الأخرى وعن ثقافاتها يمكن أن تغني الثقافة المحلية. ولكن هناك من جهة أخرى من يخشى أن تفقد الثقافة المحلية أحد الوجوه الأساسية لخصوصيتها ولوحدتها عن طريق «غزو ثقافات أخرى».

ومن أجل حصر النتائج غير المرغوبة للمعلومات المقدمة، فإن اختيار وتقويم وتأويل الأحداث يلح على الأهمية النسبية لما يُقدم من برامج أمر ضروري وهذه الاحتياطات تهدف إلى التنبه للفوضى والاضطراب في صفوف الجمهور التي تسببها الأخبار الواردة من كل حدب. إن سياسة التحرير تحاول من خلال تصنيف الأخبار ضمن أبواب متعددة ــ أخبار دولية، رياضة، ثقافة الخ ــ وإعطاء عدد معين من الأسطر إلى الأخبار، أن تقود القارىء وتوجهه. ويمكن أن نعي هذا النوع من ترتيب الأخبار بصورة أفضل عندما لا

يكون هذا الترتيب معداً بشكل مسبق. وقد لاحظ مجموعة من الباحثين بمناسبة إضراب إحدى الصحف في نيويورك عام 1948 أن ليس الأخبار ما كان ينقص الناس، ولكن ما كان ينقصهم فعلاً هو التعليق على هذه الأخبار. وهذا هو السبب الذي جعل بعض الصحف يقتنع بأهمية مسؤوليته في تقويم وتأويل الأخبار التي يقدمها للقراء أو المشاهدين. وبفضل مثل هذه المعالجة فإن أخباراً «مفسَّرة بشكل مبالغ فيه» يمكن لها، بدلاً من طمأنة الناس، أن تزيد من قلقهم.

هناك وظيفة ـ مضادة أخرى ممكنة البروز: حيث نجد بعض الأخبار المتعلقة بالتغييرات الإجتماعية التي تتطلب مساندة وسائل الاتصال ولكنها لا تحصل عليها، بينما هناك أحداث محافظة تحصل على مثل هذه المساندة. من جانب آخر، يخشى بعض رجال الاتصال ـ مثل الصحفيين ـ عواقب أعمالهم إذا هم ساندوا بعض القضايا غير الجماهيرية في نظر أرباب عملهم. وهذه العواقب من المحتمل أن تكون اقتصادية أو غير ذلك. وقد كان صرف «ميشيل بولاك»[6] من العمل في القناة الأولى في التلفزيون الفرنسي عام 1988 واحداً من أمثلة كثيرة. ويعمد بعض الصحفيين بدافع الحذر، إلى تجنب الموضوعات المتنازع عليها أو القيام بأي نقد اجتماعي. وإذا كان الأفراد تابعين كلياً لوسائل الاتصال وللأخبار المعدة مسبقاً، وللآراء المكونة سلفاً، فلن يكونوا قادرين على بناء تفكير فردي بمعنى الكلمة.

ويعمل الاتصال الجماهيري على تسهيل توحيد المجتمع، ويرفع من درجة انسجامه بتزويده بأساس واسع من المعايير الاجتماعية المشتركة ومن القيم والخبرات المعاشة بين أفراده. وهذا ما يعين الأفراد على الاندماج في المجتمع عبر تعرضهم لهذه القيم الإجتماعية. وهذا الأمر يبدو مفيداً بشكل خاص ـ وظيفي ـ بالنسبة للمهاجرين الراغبين في الاندماج في مجتمعاتهم الجديدة. من جانب آخر يمكن لوسائل الاتصال أن تساعد أيضاً في عملية تنشئة

---

6 ـ ميشيل بولاك أحد الإعلاميين الأكثر شهرة في فرنسا والذي كان يعد ويقدم برنامجاً ذا جماهيرية واسعة هو «حق الإجابة» وقد صرف من القناة التلفزيونية الأولى بعد أن أصبحت ملكاً للقطاع الخاص، ونتيجة لعدم مسايرته لأربابها الجدد. (المترجم)

اليافعين - بالمعنى العام - بتقديم قيم احتماعية جديدة وتحقيق تغييرات في المعايير الإجتماعية لهم. إضافة إلى أن تقديم الثقافة إلى الجماهير عبر وسائل الاتصال وفي قوالب جامدة، يمكن أن يؤدي إلى فقدان التنوع الاقليمي والعرقي وتثبيط همم الإبداع الثقافي.

ويقدم الاتصال الجماهيري المتعة والتسلية لجميع الناس ــ والانشراح الذي يقترحه على الجمهور هو أحد وظائفه الخيِّرة. ولكن يجب ألا ننسى أن كثرة العروض ومشاهد التسلية يمكن أن يحرف انتباه الناس عن الشؤون الاجتماعية المشتركة وعن المشاركة الفعلية في شؤون المجتمع.

كذلك نستطيع أن نعتبر بعض المواقف كوظائف ــ مضادة عندما يصبح الناس، مثلاً، مجرد تابعين للتسليات التي تقدمها لهم وسائل الاتصال بحيث لا يعودون يشعرون بقيمة أية متعة اخرى، بصورة تجعلهم مستهلكين سلبيين ودائمين لوسائل الاتصال.

هناك بعض الانتقادات التي تلح على أن التسلية التي تقدمها وسائل الاتصال، تغير من طبيعتها ونوعيتها عندما تُنقل عبر وسائل الاتصال، كما يفقد المنتوج الثقافي المعروض قيمته. كما أن هناك أمراً أكيداً تماماً وهو أن الإرسال يغير من المدلول الإجتماعي للتسلية.

ووسائل الاتصال أثارت تغيراً فعلياً فيما يتعلق بالرياضة: فبفضل التلفزيون يستطيع آلاف الناس حضور حدث رياضي معين. والرياضة كتسليه شعبية، أصبحت تتجه أعداد كبيرة من الناس - وخاصة الشباب ــ إلى ممارستها هؤلاء الذين تعرفوا إليها من خلال وسائل الاتصال. إضافة إلى أن القيمة الرمزية للرياضة لم تتبدل وإذا أخذنا الألعاب الأولمبية كمثال فسنجد أنها لم تفقد شيئاً من مدلولها السياسي.

الآن، وقد تفحصنا وظائف الاتصال واحدة واحدة، يجب علينا أن نشير إلى أننا لا نستطيع تناولها منفصلة بل يجب ربطها معاً. وهنا يرى «رايت» أن الوظائف والوظائف ــ المضادة - يمكن أن تتوازن فيما بينها. هكذا يمكننا الحديث عن العلاقات المتبادلة بين فعاليات وسيلة اتصال واحدة. وتعتبر هذه الظاهرة بمثابة آلية احتماعية لكبح ما قد تسببه وسائل

الاتصال من خلل محتمل.

وإذا كنا كرسنا حيزاً هاماً للنظرية الوظيفية فليس الهدف من ذلك تفضيلها على غيرها من النظريات. ولكن لأن هذا الاتجاه لقي صدى واسعاً في أوساط الباحثين ــ أن التحليل الوظيفي وعلى الرغم من أنه لا سياسي، ينظر إلى الحياة الاجتماعية من زاوية محافظة ويتمعن في وسائل الاتصال كسبيل لتحقيق الاستقرار في المجتمع وليس كمصدر للتغيير ــ لهذه الأسباب لم تعدم النظرية الوظيفية من ينتقدها. ويصرح جيدنGidden (1979) في هذا الإطار أن النظرية الوظيفية فقدت مصداقيتها إلى حد يجعلها غير صالحة للتطبيق. ولكن إذا ما استخدمت «كتوجه مؤقت وتوضيح واقعي» (ماكس فيبر) فإنها تبقى صالحة في دراسة الاتصال الجماهيري، وأخيراً فإن أحد أكبر مزايا هذه النظرية هو أنها لم تكن نظرية مرتبطة، بالعواطف.

نظريات الصراع أو النظريات النقدية: Les Theories Critqiues

تنطوي النظريات المنضوية تحت عنوان «نظريات الصراع الإجتماعي» أو التي تدعى أيضاً «بالنظريات النقدية» على مجموعة متنوعة من الأفكار المستوحاة من الماركسية. ويقوم الاتصال وفقاً لهذه النظريات بإعادة انتاج الايديولوجية المهيمنة (الرأسمالية). ويرجح المنظرون في تحليلاتهم العامل الاقتصادي أو الايديولوجي (طبقاً للنظرية)، الذي يحدد، كما يرون، نظم وسائل الاتصال.

تضم مدرسة فرانكفورت التي أسسها عام 1923 ماكس هوركهايمر Max Horkheimer بين صفوفها ت ـ أدورنو T.Adorno، ل.لوينتال L.Lowenthal ، ي ـ فروم E.Fromm ، ف ـ بولوك F.Pollock، هـ. ماركوزH.Marcuse، وهم مجموعة من المفكرين المتأثرين بالماركسية تأثراً واضحاً. وقد اهتم هؤلاء المفكرون بفشل التغيير الإجتماعي الثوري هذا الفشل الذي نسبوه إلى البنية الفوقية للنظام الرأسمالي، وإلى وسائل الاتصال خاصة التي خربت الصيرورة التاريخية للتغيير. وترى هذه النظرية أنه إذا كان التاريخ قد

أحطأ طريقه فإن ذلك يعود إلى أن ايديولوجية الطبقة المهيمنة استطاعت ان تكيف الأساس الاقتصادي عن طريق تخريب الطبقة العاملة وتمثلها لها.

إن ثقافة الجماهير تمثل في نظرهم الوسيلة الممتازة للنجاح الذي حققته الراسمالية الاحتكارية. كما تفيد بمجموعة نظم الانتاج الجماهيري - الثروات، الخدمات والأفكار - في تسويق النظام الرأسمالي مع عقلانيته التقنية ونزعته الاستهلاكية والرضى العام إضافة إلى اسطورة المجتمع الخالي من الطبقات.

يأمل هؤلاء المنظرون النقديون في فضح الحقيقة الخفية لنظام الهيمنة الذي يسير موراربةكما يرون. لأجل ذلك يولي هؤلاء اهتماماً خاصاً لتحليل الأرضية التي يقوم عليها الاتصال. فليس المقصود إذن معرفة كيف يسير نظام ما فقط (كما يفعل التجريبيون) ولكن الأهم هو إدانته من أجل تغييره جذرياً. إنهم يلومون الوظيفيين في أنهم يولون الاتصال أهمية كبرى ويهملون الوسط الذي ينمو فيه. وهذا الاهمال هو الذي يشوه في نظرهم حقيقة الاتصال في أعينهم. ويستخدم المنظرون النقديون مصطلح «الصناعة الثقافية» ليشيروا إلى مجموع فعاليات الاتصال الجماهيري. حيث يتم تصور التغييرات التقنية (إعادة الانتاج المصنع) والتغييرات الاجتماعية الثقافية التي تنبثق عنها (استهلاك الجماهير للبضاعة الثقافية). كنتائج لتوسيع السوق. إن ولوج الجماهير إلى الصناعة الثقافية لا يفسر على أنه إحدى نتائج المساواة في الشروط الثقافية، وإنما ينظر إلى الثقافة الجماهيرية على العكس من ذلك، على أنها تخريب للديمقراطية. وقد أسمى «ماركوز» هذا المجتمع الذي خلقته الصناعة الثقافية بالمجتمع «ذي البعد الواحد» وهو لا يرى في تقنيات الاتصال الجماهيري هذه سوى أداة للهيمنة. إن مفهوم الاغتراب مرتبط أيضاً بأحادية البعد هذه. وكما كتب ماركوز «إنني بينت للتو أن مفهوم الاغتراب يصبح إشكالياً عندما يتماهى الأفراد مع وجود فُرص عليهم ويجدون فيه تحقيقاً لذواتهم. إن هذا التماهي ليس وهماً ولكنه حقيقة. مع ذلك فإن هذه الحقيقة ذاتها ليست سوى مرحلة متقدمة من الاغتراب، لقد أصبحت ذات طابع موضوعي تماماً فالإنسان المغترب مستَغرق داخل وجوده المغترب. لا يوجد هناك سوى بعد

واحد، إنه موجود في كل مكان وتحت مختلف الأشكال» (هربرت ماركوز. الإنسان ذو البعد الواحد 1968 باريس - مينوي - ص39.) والاغتراب هو ما يفسر رواج هذه المنتجات الثقافية لدى الجمهور الذي يحب هذه المنتجات لأنه مغترب خاضع لسيل الرسائل الإعلامية. ووسائل الاتصال هي إحدى العوامل الحاسمة في هيمنة السلطة على الجماهير.

ويهتم ممثل الجيل الثاني في النظرية النقدية جورجن هيبرماس **Jurgen Hebermans** (تلميذ أدورنو) بالوسائل التي تستخدم السلطة عبرها المعارف التقنية والإدارية من أجل إبعاد غالبية المواطنين عن دائرة الشؤون العامة. هذا الإبعاد أدى إلى انكماش «الفضاء العمومي» وإلى هيمنة الصفوة التكنوقراطية. فالفضاء العمومي هو المكان الذي يتحقق فيه التوسط بين الدولة والمجتمع المدني، إنه المكان الذي يتكون فيه ويعبر عن نفسه من خلاله الرأي العام. وفي تحليله الذي كرسه لتطور بنى الفضاء العمومي، اهتم هيبرماس بشروط الهيمنة الواقعية على عملية التأسيس **institutionnalisation** الإجتماعية. إنه يرفض الفكرة التي ترى أن جماعات الضغط، والصفوة التكنوقراطية ووسائل الاتصال بإمكانها أن تصبح بمثابة الصيغة الحديثة للفضاء العمومي. إنه يحاول أن يعد «فضاءً عمومياً» بشروطه المؤسسية التي تسمح للأغلبية الكبرى من المواطنين بالمشاركة بالعملية الاتصالية. وما يجدر ذكره أن النظرية النقدية تجد استمراريتها في العديد من التيارات الموجودة في أيامنا مثل نظرية الاقتصاد السياسي التي تعطي الأفضلية للعامل الاقتصادي على حساب المضمون الايديولوجي في تحليل وسائل الاتصال. وبتحديد أكثر، إنها تؤكد على تبعية الإيديولوجية للأساس الاقتصادي. هكذا فإن المنظرين هنا يركزون اهتمامهم على تحليل بنية حيازة وسائل الاتصال بوجه خاص، وعلى الطريقة التي تعمل بها. وهم يؤكدون على أن وسائل الاتصال يجب أن تعتبر كجزء من المنظومة الاقتصادية والتي ترتبط من خلالها بالمنظومة السياسية. إن الاتصال الجماهيري وفقاً لرؤيتهم وسيلة لإضفاء المشروعية والاستمرارية للتراتبية الإجتماعية والاقتصادية القائمة. إنهم يدّعون أن العلاقة بين مالكي وسائل الاتصال الجماهيري (الرأسماليون) والممارسة اليومية لرجال الاتصال (الإعلاميون) يتوسطها نوع

من الموضوعية الثقافية».

إن ثقافة الموضوعية هذه تسمح بنوع من الاستقلالية ولكنها تتطلب في نفس الوقت بعض الإخلاص لإطار الإجماع على الرأسمالية الليبرالية. وتشير هذه النظرية أيضاً إلى تمركز الاتصال الجماهيري في أيدي بعض الهيئات الكبرى. فالرابطة التنظيمية بين الأقنية التلفزيونية: الصحف، الراديو، دور النشر، هي عملية مألوفة أكثر فأكثر في أيامنا.

وهكذا فإن هنالك تمركزاً للسلطة داخل عالم وسائل الاتصال. إن من نتائج ظاهرة التمركز هذه الحد من تنوع الأراء والمعلومات المعبر عنها. هذه النظرية المستوحاة من الماركسية، أصبحت واسعة الانتشار في أوساط المنظرين من كافة الاتجاهات. وقد استخدم «غرامشي» «مصطلح الإيديولوجية المهيمنة» الذي يركز خلاله تحليله على العامل الاقتصادي بشكل أقل من تركيزه على الايديولوجية ذاتها وعلى أشكال التعبير عنها والآليات التي تمكنها من البقاء (مع الإجماع الظاهري للطبقة العاملة). إن غرامشي ورفاقه يعطون استقلالاً نسبياً للايديولوجية نسبة إلى الأساس الاقتصادي. فالايديولوجيا لا يتصورها هؤلاء بوصفها مفروضة من الخارج من قبل الطبقة المهيمنة ولكن كتأثير ثقافي لا يمكن تجنبه يفيد في تأويل التجربة الواقعية بطريقة مموّهة ولكنها دائمة ونافذة.

وقد ساعدت التحليلات النظرية للعديد من المفكرين الماركسيين وخاصة «التوسير»[7] و«بولانتزاس» على انتشار هذا الاتجاه النقدي. إن تحويل الاهتمام عن العامل الاقتصادي إلى المحددات الايديولوجية للرأسمالية، أكد على أهمية وسائل الاتصال الجماهيري إلى جانب الوسائل والأجهزة الايديولوجية الأخرى. فوق ذلك أثار بعض الانحراف عن التقاليد الماركسية التي ما يزال البعض يتبناها ممن يؤكدون على تفوق العامل الاقتصادي في التحليل.

هناك اتجاه مؤثر جداً اليوم المعروف «بالنظرية الثقافية» التي تشكلت في جامعة برمنغهام حول «ستيوارت هال» والتي تأثرت، هي أيضاً، بالفكر الماركسي. تركز هذه

---

[7] **لويس ألتوسير فيلسوف فرنسي . قام بإعادة قراءة الماركسية وقدم أفكاراً جديدة بصددها. يعتبر من أبرز رموز ما يسمى بالماركسية البنيوية. المترجم.**

النظرية همها على انتاج الثقافة الجماهيرية وتحاول توضيح المعنى والمكان المخصص للثقافة الجماهيرية في التجربة الثقافية لكل مجتمع. وتمثل إضافات ريمون وليام Rymond William ، ي.ب تومبسون E.P.Thompson وريشارد هوغارت Richard Hoggart الأفكار المحورية التي تشكلت حولها هذه النظرية. ولا يوافق منظرو هذا الاتجاه على تحليل وسائل الاتصال كمسألة مستقلة. إنهم يدعون أن وسائل الاتصال الجماهيري، يجب أن تدرس في إطار علاقتها مع المجموع وليس كظاهرة معزولة. وتحاول هذه النظرية أن تبين كيف تلعب الثقافة الجماهيرية دوراً أساسياً في انتماء العوامل المعارضة إلى المجتمع. يهتم الاتجاه الثقافي بالرسالة وبالجمهور في آن واحد ويسعى لتوضيح نماذج الاختيار والإجابات الخاصة بوسائل الاتصال عن طريق التحليل المعمق للواقع الاجتماعي المعاش ولمختلف الجماعات الصغيرة في المجتمع.

إن القيم الثقافية المستوردة من بلدان أخرى تحت صيغ التسلية أو تحت أي نوع من الرسائل، من شأنها أن تشوه الثقافة المحلية وخاصة عندما يتعلق الأمر بالدول الصغيرة، أو النامية. إن اسلوب الانتاج في البلد المصدر - لتقنيته وقيمه - يمكن أن يكون أيضاً مصدراً للتأثير في نظام الاتصالات في تلك البلدان. والقيم المصدَّرة هذه هي قيم الرأسمالية الامبريالية للولايات المتحدة.

إنها تهدف بشكل واعٍ ومقصود لاستعمار وإخضاع البلدان النامية. ويؤكد أحد رواد هذه النظرية، عالم الإجتماع الماركسي هربرت شيلر Herberts chillr، أن الاتصال الجماهيري أداة فعالة في الهيمنة الثقافية على العالم الثالث عن طريق التجمعات المتعددة الجنسيات الهادفة إلى الحصول على أسواق لمنتجاتها وخدماتها. وهذه السياسة الاستغلالية تجد حلفاءها لدى الطبقة المهيمنة في بلدان العالم الثالث التي تعاضد مشروع استيراد السلع الاستهلاكية والتقنية الغربية. كما أن الاتحاد السوفييتي يصدر أيضاً منتجات ثقافية - أخبار - أفلام - أفلام ثقافية وثائقية - إلى البلدان الشيوعية. هكذا بإمكاننا أن نتحدث عن الامبريالية الثقافية للقوتين العظميين.

نظرية الحتمية التقنية والاتجاهات الأخرى: La theorie du determinismse technolgique

هنالك اتجاه أصيل يتميز عن الخطين الكبيرين للفكر الوظيفي والنقـدي، تقدمـه لنا نظرية الحتمية التقنية المرتبطة بمدرسة تورونتو. يدّعي مؤسس هذه المدرسة هـارولد اينيس Horeld Innis أن التقنية التي تستخدمها وسائل الاتصـال المهيمنـة في مجتمـع ما، تحدد الطريقة التي يفكر فيها الأفراد كما تحدد سلوكهم.

هكذا يشجع الكتاب ووسائل الاتصال المطبوعة الأخرى تفكـير «السـبب والنتيجـة» في المجتمعات التي تظهر فيها المطبعة كتقنية مهيمنة لأنها تفرض شكلاً خطياً للعـرض كمـا تفرض القراءة من الأعلى إلى الأدنـى. ويعلق «اينيس» أهميـة كبـيرة علـى طبيعـة وسـائل الاتصال التي يتبناها مجتمع معين. فالامبراطورية الرومانية قد دُعمـت بوجـود ثقافـة مكتوبـة ارتكزت إليها المؤسسة البيروقراطية القـادرة علـى إدارة الأقـاليم البعيدة. والمطبعـة بدورهـا استطاعت أن تجابـه الضغـط الـذي يمارسـه النظـام البـيروقراطي وشـجعت النزعـة القوميـة والفردية.

ويمضي «ماكلوهان» Mclohan بعيداً بنظرية الحتمية التقنية بعرضه للتفسيرات المتعلقة بآثار المطبعة على المجتمع. بينما لم تفلح تنبؤاته في اقناع أهل العلم. مع ذلـك كـانت أعمالـه التي تتمتع بأصالة وخصب لا جدال فيهما، حافزاً حاسماً لمن أتى بعـده مـن الباحثين. وقـد تطورت الكتابات التي تتناول النتائج الاجتماعية لوسائل الاتصال بالبحث، كما بقـي عـدد الكتاب المهتمين بهذه الاشكالية كبيراً. ويستنكر الباحثون في النظرية الاجتماعيـة أن يكـون هناك عامل بمفرده ـ التقنية، الاقتصاد الخ ـ سبباً وحيداً في السـلوك الاجتمـاعي. مـع ذلـك، فإن وجهات نظر «اينيس» ترتدي في وقتنا الحاضر طابعاً جدياً، وهناك أعداد متزايدة مـن المنظرين العاملين في حقل الاتصال، يقبلون الأفكـار الـتي تـرى أن المـيزات التقنيـة لوسـائل الاتصال يمكن أن تشكل إحدى العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

إن نظرية «لولب الصمت» الـتي أعدتهـا ي.نويـل ـ ينومـان E.NOelle - Neuman

تنطلق من افتراض أساسي مفاده أن معظم الناس؛ لأنهم يخشون أن يكونوا في حالـة عزلـة، يحاولون، عندما يصوغون آراءهم، التماهي مع أراء الآخرين أو يتبعون الرأي العام أي رأي الأكثرية. ووسائل الاتصال تشكل بالنسبة للجمهور المصدر الأساسي للمرجعية في الأخبار. إن وسائل الاتصال هي مصدر الأخبار أو بدقة أكثر إن الصحفيـين هـم الذيـن لهـم سـلطة القرار في تحديد ما هو «هام» بخصوص موضوع معين. والناس الذيـن يؤيـدون وجهـة نظـر مهيمنة ـ معلنة في وسائل الاتصال ـ يتحدثون عنها بكثرة بينما يلـوذ مـن لـه وجهـة نظـر مخالفة بالصمت، كي لا يفقد شعبيته. والخطوة التالية في هـذه العمليـة هـي أن مـن يقتسـم وجهة النظر المهيمنة ذاتها يتحدثون عنها أكثر فأكثر. وهكـذا يصبـح الـرأي المهيمـن مرئيـاً أكثر فأكثر بينما يحتفـظ الآخـرون (حتـى إذا كـانوا أكـثر عـدداً) بـالصمت الـذي يتسـع باستمرار، وهذه الظاهرة هي التي تدعى «لولب الصمـت». عندمـا يلاحـظ فـرد أن رأيـه ليس معبراً عنه في وسائل الاتصال، فإنه ينسحب ويغادر الفضـاء العمومـي وينطـوي على ذاته في فضائه الخاص. ونويل نيومان لا ترى أن الأفراد يغيرون أرائهم تحت التأثـير المباشـر لوسائل الاتصال بل هم، كما تقول، يكتفون بإخفائها. إنها تشدد على ضرورة أن نتصـور الرأي العام في إطار عملية الاتصـال كلهـا وفي إطـار علاقتهـا مـع النظـام السياسـي وليـس كهوية تجريبية وإحصائية قائمة بذاتها. إن فائدة هذه النظرية تكمن في أنهـا تقيـم نوعـاً مـن العلاقة المركبة بين الفرد ووسـائل الاتصـال والـرأي العـام. إن مصطلـح «وظيفـة المفكـّرة» مرتبط باسم كومبس MC Combs وشو Show اللذين يفترضان أن وظيفة وسائل الاتصال ليس أن تقول ماذا عليهم أن يفكروا ولكـن أن تقـول لهـم بمـاذا عليهـم أن يفكـروا. يلعـب الاتصال الجماهيري، إذن، دوراً هاماً في مفكرة الأحداث عن طريق جـذب اهتمـام النـاس إلى هذا الحدث أو ذاك. والفرضية التي ينطلقان منها هي التاليـة: هنـالك علاقـة بـين النظـام التراتبي للأحداث التي تعرضها وسائل الاتصال وبين تراتبية الدلالة المرتبطة بهذه المشـكلات ذاتها بالنسبة للجمهور والسياسيين.

فوسائل الاتصال تحـدد مفكـرة الأحـداث وتراتبيـة المشكلات في الوقـت ذاتـه. هـذه

الوظيفة في بناء الوقت والأحداث ترتدي أهمية كبيرة لأنها تقود إلى قسر الانتباه إلى بعض المسائل وإبعاده عن مسائل أخرى. إن نظرية «وظيفة المفكرة» تؤكد على أثر وسائل الاتصال على المدى الطويل وعلى أهمية تحليل هذه الظاهرة داخل وسط اجتماعي وسياسي واسع.

أما الأطروحة المركزية في نظرية الثقافة لـ ج.جيربتر G.Gerbner فهي أن التلفزيون وسيلة الاتصال الأكثر قدرة من جميع الوسائل الأخرى ، يساعد على خلق التصور الذي يبنيه المتلقي لنفسه عن الواقع. ويعتبر جيربتر التلفزيون كممثل للوضع القائم باعتباره كذلك، ويفيد في إبقاء التصورات التقليدية للعقائد والسلوكات، أكثر مما يعمل على إضعافها. وهذه الوظائف الثقافية تضمن إشاعة الاستقرار للنماذج الإجتماعية وترسيخ ليس التغيير وإنما مقاومة التغيير. والتلفزيون بهذا المعنى هو وسيلة اتصال من أجل تشريك الأدوار النمطية القائمة. وعوضاً من التشديد على التشابه بين التلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى، يركز جيربنر على الفرق القائم بينها والذي يعتبره حاسماً.

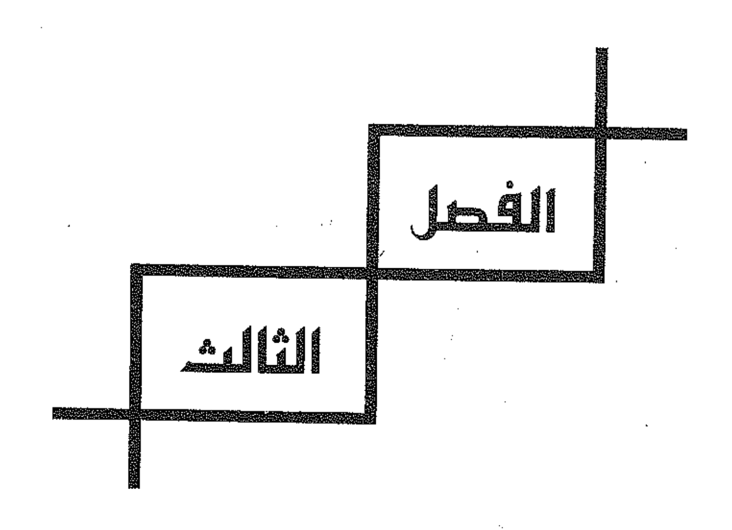
وبسبب هذا الاختلاف يعتبر البحوث التقليدية غير ناجزة من أجل دراسة التلفزيون وهو يقترح لأجل ذلك طرقاً أكثر ملائمة.

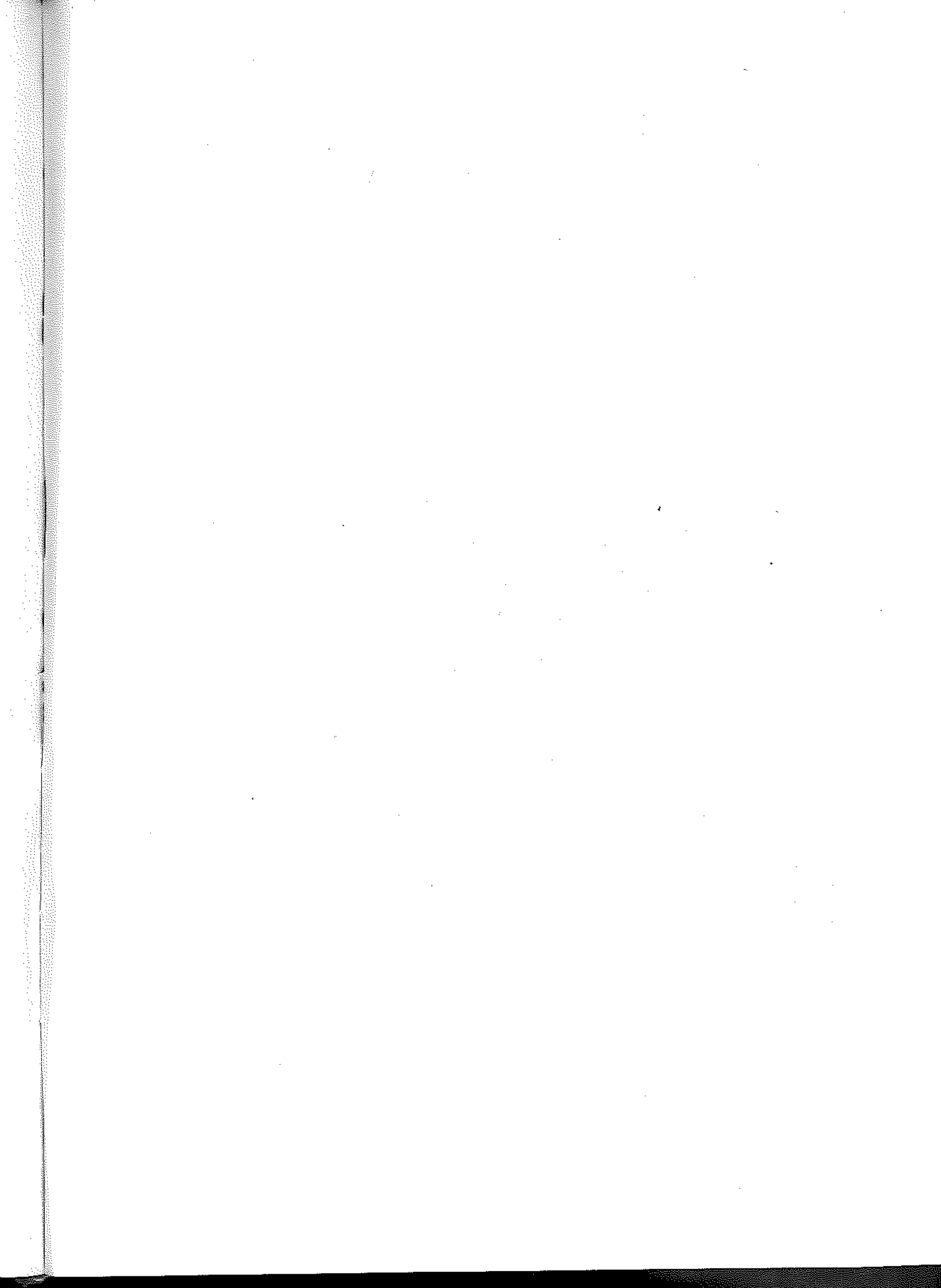
وعلى النقيض مما تم تأكيده في الماضي، تبرهن هذه النظرية أن التلفزيون يمارس تأثيراً على المدى الطويل في تكوين الرأي العام. فغاية أية وسيلة اتصال لا تتحدد في الإخبار والتسلية فقط ولكن أيضاً من خلال عرض «صورة مثالية» للمجتمع، في تشكيل وتطويع المواقف والأذواق والأفضليات لدى الجمهور. إن العالم، كما يقدمه لنا التلفزيون، هو عالم وهمي ليس له إلا علاقة واهية مع الواقع الاجتماعي. ورسالة التلفزيون تختلف في اغفال النقاط الرئيسية عن الحقيقة. هذه الانحرافات تعني قبل كل شيء العائلة، العمل، المسنين، الموت، الثقافة والعنف. وعوضاً عن أن يركز الباحث جهده على رسالة واحدة أو برنامج خاص، عليه أن يهتم بمجموع الرسائل المبثوثة لأن المشاهد حتى إذا كان قادراً على البقاء «متيقظاً» حيال برنامج أو برنامجين سيرى نفسه مغلوباً أمام هذا السيل من البرامج المتنوعة.

[هذه الأطروحة تستند إلى معطيات تحليل المضمون. ويدعو «جيربنر» العملية التي يستخدمها التلفزيون كي يعرض نسخة موحدة للواقع الاجتماعي «بناء الصورة المهيمنة». إن هذه المنهجية أثبتت، من جهة أخرى، أن بإمكاننا تماماً أن ننسق بين الدراسة الكمية والدراسة الكيفية في تحليل وسائل الاتصال].

مراجع إضافية:

- بال فرانسيس Balle Francis وباديولوجان ـ غوستاف Padioleau jean - Gustave (1973) علم اجتماع الأخبار ـ باريس ـ لاروس.
- كازانوف جان Cazeneuve jean (1972) «المجتمع كلي ـ الحضور ـ الاتصال والبث 22«باريس» دينول/ غونيير.
- جيدن أنطوني Giddens Antony (1979) المشكلات المركزية في النظرية الاجتماعية، لندن ماكميلان.
- ميرتون روبيرMerton Robert (1966) عناصر النظرية والطريقة الاجتماعية. باريس ـ بلون.
- مولز أبراهام Moles Abraham (1986) النظرية البنيوية للاتصال والمجتمع. باريس، ماسون.
- رايت شارل، .Right chrles R (1986) الاتصال الجماهيري، رؤية اجتماعية ـ نيويورك ـ راندون هاوس.


الفصل
الثالث



الاتصال الجماهيري كمؤسسة[8] institution

تتأسس (تصبح مؤسسات) مختلف وسائل الاتصال في المجتمع، أي أنها تجوز عبر عملية طويلة إلى حد ما (وهذه المدة ليست واحدة بالنسبة لجميع الوسائل) على صيغة مستقرة وبنية محددة وعلى مجموعة من الوظائف المرتبطة بترقبات الجمهور. وتتحدد السمات العامة لوسائل الاتصال من قبل المجتمع والجمهور وعملية الاتصال. وتوجد من جانب فوارق بيِّنة بين وسائل الاتصال كالصحيفة أو التلفزيون مثلاً، كما نجد من جانب آخر ملامح متشابهة وعامة تنطبق على كل وسائل الاتصال. إن كل مؤسسة اجتماعية تتضمن مجموعة من الفعاليات التي ينفذها أشخاص ذوو مهن مختلفة، وتقوننها مجموعة من الضوابط والقوانين. إن الأفراد في المجتمعات المدنية يريدون الإلمام، باستمرار، بكل ما يحدث في العالم. والاتصال الجماهيري هو الصيغة المنظمة التي تسمح بتلبية هذا المطلب.

أما الملامح المميزة للمؤسسات الاتصالية فهي تتلخص بما يلي:

- انتاج وتوزيع المعرفة.
- خلق قنوات تسمح بربط الأفراد، ولا تقتصر على القنوات المادية فقط وإنما تشمل

8 - المؤسسة: institution كما يعرفها معجم روبيرهي «مجموعة الأشكال والبنى الأساسية للتنظيم الاجتماعي كما يحددها القانون أو العرف في أية جماعة إنسانية».(المترجم)

الروابط القائمة بين الفرد والمجتمع بفضل العادات الثقافية والأخلاقيات التي تشاع عبر وسائل الاتصال.

- تنتمي وسائل الاتصال بحكم طبيعتها إلى الفضاء العمومي أي تمارس فعلها على الفضاء العمومي فقط. إنها مؤسسة مفتوحة على الجميع وتهتم بالشؤون العامة التي تتعلق بجميع أعضاء المجتمع.
- إن تأسيس أية وسيلة اتصال لا يقيد الأفراد بأي التزام حيث بإمكان أي فرد أن يشارك أو أن يرفض المشاركة.
- تعتبر وسائل الاتصال بمثابة الصناعة الثقيلة في المجتمع والتي تسخر في عملها أناساً ينتمون إلى مهن متنوعة وتزودهم بالبضائع والخدمات.
- إن وسائل الاتصال مقوننة في جميع المجتمعات.

وهذه السمات تتباين بطرق متعددة تبعاً للنظام السياسي للبلاد التي يجري فيها الاتصال. والعلاقة بين إحدى وسائل الاتصال والمجتمع تعكس دائماً الوسط السياسي – التاريخي والثقافي للمجتمع الذي تصاغ فيه. فمن جهة تعتبر وسيلة الاتصال نتاج التاريخ ومن جهة أخرى تلعب دوراً في التاريخ. إنها تعكس، وفي بعض الأحيان تخدم بفاعلية، المصالح الوطنية أو الخاصة المقتدرة. ويكفي أن نتأمل حال الصحافة السياسية التي تؤسسها الأحزاب وتستخدمها لبث دعايتها.

بعد الحرب العالمية الثانية، ظهرت الحاجة لقوننة عمل وسائل الاتصال بطريقة عاجلة في جميع أنحاء العالم تقريباً . إذ أن تمركز وسائل الاتصال بدا بمثابة تهديد لاستقلالية الأخبار ولتعددية الرأي. وظهر أن الازدياد الهائل للعمليات المتعددة الجنسيات قادر على إضعاف الثقافة الوطنية أو تعريضها للخطر. كما اعتبر نمو الدعاية وتطور التلفزيون كقوة اجتماعية مؤثرة بشكل استثنائي، خطراً يهدد وسائل الاتصال والمؤسسات الإجتماعية.

ويبدو أن وسائل الاتصال الثلاث: الصحافة، الراديو والتلفزيون أصبحت هدفاً للانتقادات ومصدراً للقلق. فالصحافة متهمة بالنزعة الامتثالية والبث الإذاعي معرض

للشكوك لأنه يخصص الموجات الأكثر تأثيراً للمحطات المحافظة الكبيرة أما التلفزيون فيتّهم بأنه شديد التأثير وله أثار سلبية على المجتمع وبوجه خاص على الجيل الشاب.

إلى جانب هذه المظاهر المقلقة، التي لها ما يبررها دون ريب، هنالك مشكلات أخرى مرتبطة بوسائل الاتصال تتطلب حلولاً مثل «توزيع الترددات، تقنين التمويل وحرية الاتصال المرتبطة بتطبيق التقنيات الجديدة». إن كل بلد ينظم مشكلاته تبعاً لنظامه الاقتصادي، السياسي والثقافي. ولكل بلد بالمقابل نظام اتصالاته الذي يستأهله.

يفرق «دافيدسون» Davidson بين ثلاث نظم اتصالات كبرى: نظام البلدان الديمقراطية، نظام البلدان الشيوعية ونظام البلدان النامية، لكن يبدو هذا التصنيف غير عملياتي أبداً فيما يتعلق بالبلدان الشيوعية والنامية في آن واحد.

تتمحور النظرية المعيارية حول الطريقة التي ينبغي على وسائل الاتصالات أن تعمل وفقاً لها. ولا يبدي الباحثون اهتماماً كبيراً لمعرفة كيف تعمل وسائل الاتصال في المجتمع، ولكن كيف يجب عليها أن تعمل وفقاً لمجموعة من المقاييس المحددة مسبقاً وهذا يقود بعض الأحيان إلى تأسيس نمط «مثالي[9]» (نستخدم هنا كلمة مثالي لا بمعنى أفضل من الأخرين، ولكن كنمط خالص) يجب أن يتطابق معه نظام أو نموذج معين.

ولعل الدراسة التي أجراها سيبرت Siebert ، بيترسون Peterson وشرام schramm عام (1956) أن تكون مثالاً كلاسيكياً للنظرية المعيارية.

إن النظم الاتصالية تبعاً لرأي هؤلاء الباحثين يمكن أن تصنف إلى أربع:

1ـ السوفيتية ـ الشيوعية.

2ـ الليبرالية.

3ـ المسؤولية الاجتماعية.

---

8 النمط المثالي tybe ideal يمثل كما يرى ماكس فيبر «تركيزاً وحيد الاتجاه على وجهة نظر واحدة أو وجهات نظر عديدة. ويحصل الباحث على النمط المثالي من خلال ربطه، في تسلسل منطقي، عدداً من الظواهر المعزولة والمنتشرة... ويقوم بترتيبها وفقاً لوجهات النظر السابقة المختارة اختياراً وحيد الاتجاه في سبيل تكوين لوحة فكرية متناسقة ». المترجم

4ـ السلطوية.

يمكن أن نضع في المجموعة الأولى البلدان الشيوعية والاتحاد السوفييتي، حيث تكون وسائل الاتصال في هذه البلدان ناطقة باسم الحزب والحكومة، وهي مشبعة بالفكر الماركسي ـ اللينيني وتعمل على اشاعته في صفوف المواطنين. فوق ذلك فإن غاية هذه الوسائل هي رفع المستوى الثقافي للجماهير، لذلك فإن الحزب والحكومة يمارسان رقابة شديدة على وسائل الاتصال.

أما الولايات المتحدة وأوربا الغربية فتتميز بحرية التعبير، وبالحرية تجاه الحكومة على الرغم من أن الحكومة تنظم عمل وسائل الاتصال.

وفي التقاليد الأنكلو ـ ساكسونية تركز نظرية المسؤولية الإجتماعية على المسؤولية الإخلاقية والإجتماعية للأفراد والمؤسسات العاملة في مجال الاتصال والتي تقوم على تقديم المعلومات وإجراء الحوار حول موضوعات هامة بالنسبة للمجتمع.

وتعتبر وسائل الاتصال في البلدان الغربية مزيجاً من هذين المبدئين.

أما النظرية السلطوية التي تميز النظام الأوربي في القرنين السادس والسابع عشر، فهي قائمة أيضاً في بعض البلدان الحديثة حيث تكون وسائل الاتصال خاضعة للدولة التي تحظر عليها صياغة أي انتقادات تستهدف السياسة الرسمية الأمر الذي يقود الدولة إلى ممارسة الرقابة.

النظام الفرنسي:

لقد حددت مبادىء حرية التعبير في فرنسا عام 1789 وكرست تماماً من خلال القانون الذي صدر عام 1881. ومع ذلك فإن حرية التعبير بقيت محصورة في مجال قطاع الصحافة فقط.

أما الراديو والتلفزيون فسيكونان تحت الرقابة العامة. والدولة هي التي أسست مشاريع الراديو والتلفزيون وهي مسؤولة لذلك عن برمجتها وتمويلها. وكان احتكار الدولة

في البداية مبرراً لأسباب تقنية (ندرة الترددات) ومالية (لم يكن بالإمكان التعويض على ما يقدم من خدمات عن طريق المستفيدين). مع ذلك، وبفضل التطور التقني أمكن تجاوز هذه المشكلات ولكن بقيت الدولة محتفظة باحتكارها لأن هنالك مشكلات جدية بقيت خارج هذا الإطار.

اعتباراً من الحرب العالمية الثانية، بإمكان المرء أن يشهد تغيراً في هذه الرؤية في فرنسا. حيث بدأنا نتحدث قليلاً عن حرية التعبير بالقياس إلى الحديث عن دور الدولة في حماية هذه الحرية.

وقد ظهر الراديو، والتلفزيون بشكل أبرز، في عيون رجال السياسة، ومنذ البداية، الأداة المتميزة التي تسمح بممارسة التأثير على الرأي العام. وهذا الأمر هو الذي حرضهم على ممارسة الرقابة والهيمنة عليهما. فوق ذلك وعلى اعتبار أنه لا يمكن فصل الاتصال الجماهيري عن المشروع الثقافي وهو زج الجماهير في حقل الثقافة فإن الحكومة كانت تشعر أنها مسؤولة عن أداء هذه المهمة الكبرى. وعوضاً عن أن تصوّر التلفزيون كفعالية مستقلة، تم تصوره كحامل لمشروع ثقافي.

وعلى النقيض من الأمريكيين اقتنع الأوربيون والفرنسيون خاصة، بالقدرة الكلية التي تتمتع بها وسائل الاتصال السمعية ـ البصرية. وهذه الفكرة الخاطئة هي المسؤولة بالتأكيد، عن هيمنة الدولة عليها حتى عام 1982، حيث بدأ يتعايش منذ ذلك التاريخ قطاع الخدمة العامة مع القطاع الخاص. وبمقتضى حرية الاتصال هذه والتي أعاد تحديدها قانون 1986، برز نوع من التوازن بين القطاع الخاص والعام.

الصحافة:

كانت الصحافة الفرنسية، خلال أكثر من ثلاثة قرون، مليئة بالتقلبات والعواصف والاضطرابات. لنتذكر معاً بعض الأرقام الهامة: منذ عام 1863 كان تباع صحيفة لوبتي جورنال Le petit Journal (أسسها ميلّو milloud) بـ 5 سنتيم وفي عام 1894 وصل عدد نسخه إلى مليون نسخة، عام 1900 كان لوبتي باريزيان Le petit parisien ، أكبر صحيفة في العالم في تلك الحقبة، يصدر 1.5 مليون نسخة يومياً. وفي عام 1932 أسس شارل هافا

charles Hava أول وكالة للصحافة. إن الصحافة الفرنسية تبدو اليوم بعيدة عن ماضيها المجيد، إذ تتميز بالتمركز وبعدد قليل نسبياً من النسخ وبقليل من الدعايات (على الرغم من أن الدعاية تشهد تطوراً ملحوظاً). وبأهمية الصحافة الدورية بالقياس إلى الصحافة اليومية.

إن نصيب الصحافة ما برح يتقلص اعتباراً من عام 1946 (كي نكون أكثر دقة ينبغي الإشارة إلى أن الصحافة شهدت صعوداً طفيفاً بين عامي 1952 و 1986 بينما نشهد منذ ذلك التاريخ انحداراً ملحوظاً). يوجد عام 1988 في باريس سبع صحف يومية ذات أخبار عامة (فرانس سوار، لوباريزيان ليبريه، لوفيغارو، لوموند، ليبراسيون، لومانيتيه ولاكروا). وباريس هي المدينة التي تقدم أوسع خيار من الصحف للقارىء، ومع ذلك فإن أياً من هذه الصحف لا يصل عدد نسخها إلى 500000 نسخة.

أما الصحف الإقليمية فتقاوم بشكل أفضل. ونلاحظ أن «أوست ـ فرانس» تتجاوز دائماً النصف مليون نسخة (736423) عام 1986.

جدول 1ـ العدد الوسطي للنسخ التي تصدرها الصحف اليومية للأخبار العامة.

	1983	1986
فرانس سوار	418830	316500
ليبراسيون	101000	166300
لوفيغارو	361206	415000
لوموند	385084	356664
لوباريزيان ليبريه	340761	355000
لوكوتيديان دو باريس	78000	45000
لومانيتيه	120301	106000
لاكروا	113940	108000

المصدر **ojd**

جدول 2. الصحف الإقليمية اليومية التي تصدر أكثر من 100ألف نسخة.

	1983	1986
أوست ـ فرانس (رين)	771260	736423
لافوا دونور (ليل)	373077	377219
لودوفين ـ ليبريه (غرونوبل)	330172	359489
سود ـ أوست (بوردو)	365437	360766
لانوفيل ريبوبليك (تور)	280672	272724
لوبروغري ـ (ليون)	330172	271036
لاديبيش دوميدي (تولوز)	254030	251598
نيس ـ ماتان (نيس)	263670	262719
لامونتان (كليرمون فيران)	237390	254904
ليست ريبوبليكان (نانسي)	262815	256146.
لوريبوبليكان (ميتز)	201920	200739
لوميدي ليبر (مونبلير)	194838	185707
لي درنييرنوفيل دالزاس (ستراسبورغ)	219627	220858
لوتليغرام دوبرست (برست)	175110	177208
لوبروفانسال (مرسيليا)	164385	174321
باريس ـ نورماندي (روان)	131187	127238
لالزاس (مولوز)	126988	1124130
لونيون (رامس)	121077	112672
لوكوربيه دو لويست (أنجيه)	112814	107431

واسعار الصحف اليومية مرتفعة جدا في فرنسا وخاصة الصحف الباريسية التي تعتبر الاغلى في العالم اما الصحف الاقليمية فهي اقل ارتفاعاً.

الى جانب الصحف اليومية يوجد، وهذا من خصوصيات الصحافة الفرنسية ، عدد كبير من الصحف الباريسية الدورية وهي اكثر اهمية مما هو موجود لدى البلدان الغربية الاخرى وقد طبع منها عام 7746،1984 مليون نسخة.

اما الصحف الاسبوعية للاخبار العامة ،فهي تستمر في اجتذاب القراء في فرنسا والاكثر شهرة منها :باري ماتش (900000)ليكسبرس (700000) لونوفيل او بسرفاتور (340000) ولبوان (330000) وقد رفدت هذه الصحف بصحف جديدة مثل ليفينمان دوجودي ،لوفيغارو ماغازين ،لافي فرانسيز.

جدول 3. عدد النسخ التي تصدرها الصحف الاسبوعية للاخبار العامة

باري ماتش	897025
لوفيغار وُماتش	688668
ليكسبريس	554270
لونوفيل أو بسرفاتور	337115
لوبوان	330949
ليكسبانسيون	169048
ليفينمنت دوجودي	119317

المصدر **OGD**

وقد تبلورت الصحف الدورية في ثلاثة اتجاهات:الصحف التي تستهدف جمهوراً خاصاً مثل الصحافة النسائية (إل، ماري كلير الخ)، صحافة الشباب (اوكابي ،توبي الخ)، وهذه الصحف جميعها تتبلور في الاتجاه الاول . اما صحف الاتجاه الثاني فهية التي تهتم باوقات الفراغ (تنس ــ بريدج ــ بستنة الخ) وصحف الاتجاه الثالث تتعلق بالدوريات الاقتصادية وهي كثيرة العدد في فرنسا(ليكسبانيون ،لونوفيل،ايكونواميست الخ)يضاف الى هذه الاتجاهات الثلاثة الدوريات ذات الاتجاه العام،والتي تتعلق بالمجالات العلمية والفنية(ان عدد الصحف اليومية والاخبار العامة ما فتئ يتناقص منذ التحرير(203عام 1946 و 86

عام 1975) وهذا التناقص لم يؤثر على عددالنسخ الكلي للصحف الأمر الذي يعني اننا امام ظاهرة تمركز للعناوين،ولكن على خلاف ما يحدث في الولايات المتحدة، انكلترا،المانيا الاتحادية،ايطاليا و السويد الذين يشهد كل منهم ظاهرة التمركز ذاتها، فان التمركز الفرنسي لم يؤد الى ولادة صحف شعبية وطنية كبيرة،ولا الى تجمعات ديناميكية للصحافة، فالتجمعات الصحفية في فرنسا متعددة نسبياً. اذ اضافة الى المجموعات الخمس او الست الاكثر اهمية (هاشيت، اموري، بروفوست ،هيرسان، بايار) هناك عدد لاباس به من المشروعات الصغيرة،وهذه المجموعات التي بدات منذ السبعينات باعادة تنظيم نفسها، اخذت بتوسيع فعالياتها والمشاركة في الاتصال السمعي ـ البصري الخاص، على الرغم من انها اقل انخراطاً في هذا القطاع من نظائرها الاجانب.

الراديو و التلفزيون:

يقوم تنظيم الاتصال السمعي ـ البصري الفرنسي على نوع من الترتيب بين المحطات العامة و الخاصة باموال عامة(رسوم) وبعوائد الدعاية.

وفيما يخصّ الاذعة والتلفزيون،احتفظت الدولة بهيمنتها عليها حتى عام 1982،وصدر القانون الذي يسمح بظهور اذاعات محلية خاصة تابعة للجمعيات التي ينظمها قانون عام 1901 ـ ان نمو الاذاعة في فرنسا متخلف بالقياس الى الدول المجاورة.والسبب الرئيسي لهذاالتخلف يكمن في غياب نظام متجانس لها.كان الراديو ـ وبعد ذلك بقليل التلفزيون الذي طبق عليه نظام الراديو ذاته ـ يدار من قبل الدولة مباشرة وتحت وصاية وزارة البريد والاتصالات اللاسلكية . وسمي هذا القسم الراديو و التلفزيون الفرنسي (RTF)وبصدور قرار 4شباط 1959 حاز » RTF « على نظام تشريعي جديد واصبح بموجبه مؤسسة عامة ذات صيغة صناعية و تجارية لها موازنة مستقلة ولكن بالرغم من ذلك لم يكن لهذه المؤسسة اي استقلال فعلي بل بقيت تحت سلطة وزارة الاعلام.

وبموجب القانون الصادر في 27 حزيران 1964 اصبحت هذه الهيئة« مكتب الراديو

و التلفزيون .(ORTF) »وقد اشارت كلمة«مكتب» الى الاستقلال الممنوح للمؤسسة واكد القانون ان الاذاعة والتلفزيون يعتبران خدمة عامة وطنية مخصصة لتلبية احتياجات اعلام الجمهور وثقافته وتربيته.

وقد صدر قانون اخر عام 1972 نص مع ابقائه على البنية الموحدة للمكتب ، على وجود هيئة ذات وحدات وظيفية لها صيغة المديريات(وهي ست مديريات) مديرية لكل قناة تلفزيون (الاولى، الثانية،الثالثة) واحدة للانتاج التلفزيوني واحدة للاذاعة و واحدة للنشر، وعهد بادارة المكتب الى رئيس مجلس ادارة يعين لثلاث سنوات بمرسوم صادر عن مجلس الوزراء. بعد ذلك صدر قانون 1974 الذي قسم الـ (ORTF) الى سبع اجهزة منفصلة و مستقلة الواحدة منها عن الاخرى وذات طبيعة قانونية مختلفة، هذه الاستقلالية التي افادت منها الهيئات السبع لن تؤثر على هيمنة الدولة اطلاقاً، ذلك ان القانون يحتفظ للحكومة بسلطة تعيين بعض اعضاءمجالس ادارة الهيئات، وهذه السلطة تمارس مباشرة من قبل رئيس الوزراء و البرلمان.

وقد حمل قانون عام 29 تموز 1982 معه التغير الذي تم انتظاره طويلاً. فهو الغى هيمنة الدولة على البرامج من خلال نصه على على حرية الاتصال السمعي البصري ، كما انشأ السلطة العليا للاتصال السمعي - البصري (HACA) رمز الفراق النهائي بين الدولة و الاتصال السمعي - البصري.

والسلطة العليا هي سلطة ادارية مستقلة. اما حرية الاتصال فقد امتدت الى كل من النقل، الارسال، استقبال الاشارات والعلامات، والصور، الكتابة والالحان والرسائل من كل نوع،عبر الخط البصري، والكهرباء اللاسلكية او اي نظام كهرطيسي (المادة 1 ـ 2) وبقيت الدولة بموجب هذا القانون مالكة للشبكات الهرتزية كما احتفظت بمسؤلية تعيين الترددات وتسمية المدراء في مجالس الهيئات وتعيين رؤساء اربع شركات برامج من بين هؤلاء.

اما قانون 1986 فقد الغى السلطة العليا ليحل محلها اللجنة الوطنية للاتصال

والحريات CNCL التي خولت صلاحيات اوسع فهي مستقلة كلياً عن الدولة وتنتخب رئيسالها بنفسها. وشكل التصويت على قانون 17 كانون الثاني 1989 نهاية احدى مراحل الاتصال السمعي، البصري في فرنسا. حيث الغى الـ CNCL واسس هيئة تنظيم جديدة مكانها هي المجلس الاعلى للاتصال السمعي ـ البصري. (CSA) والنقاط الرئيسية في الاصلاح تتناول تركيب وطريقة تعيين اعضاء الـ CSA كذلك تحديد صلاحياتها وسلطاتها وقد اصبحت اقل تسيساً واكثر حرفية من سابقتها. وتضم الـ CSA 9 أعضاء (عوضاً عن 13عضواًفي الـ CNCL) يعينون بموجب مرسوم صادر عن رئيس الجمهورية تبعاً لنفس مبدأ المجلس الدستوري حيث يعين ثلاثة اعضاء منهم،بما فيهم الرئيس، من قبل رئيس الجمهورية،وثلاثة اخرون من قبل رئيس الجمعية الوطنية وثلاث من قبل رئيس مجلس الشيوخ. اما مدة ولاية العضو، والتي كانت 9 سنوات بالنسبة لـ CNCL فخففت الى ست سنوات ويتلخص دور المجلس في السهر على احترام التعددية، اجراء العقود مع الاقنية،مراقبة الفواصل الدعائية. فوق ذلك دعم هذا القانون سلطات المجلس وخاصة فيما يتعلق بالعقوبات التي يحوز عليها. اذ يمكن للمجلس ان يفرض العقوبة على المخالفين بمبادرة منه. ودون الحاجة لان يخطر مجلس الدولة كما كانت الحال مع CNCL ، هكذا يستطيع ان يعلق تفويضه لاي قناة بالارسال اذا لم تحترم التزاماتها، كما يمكنه ان يفرض جزاءات مالية تصل الى حدود 5٪ من مجموع المبيعات.اخيراً بامكان الـ CSA ان يامر في حال اي تقصير في تنفيذ الالتزامات الواجبة على اي مستفيد من ترخيص البث، بنشر بيان داخل البرامج يوضح فيه شروط البث . اما فيما يتعلق بالقطاع العام فان القانون ابقى على مبدأ الرقابة العامة على مجلس الادارة . لم يكن في فرنسا، حين الاستقلال سوى 6 اذاعات، وفي عام 1956 فنجد هناك 76 اذاعة وقد لعبت محطات الراديو الاقليمية دوراً فعالاً جداً في التحرير،عندما توسلت لجان التحرير خدمتها.

على الرغم من ذلك ، صادرت الحكومة التي كان يشغلها هاجس المركزية، كل المحطات الخاصة بموجب القرار الصادرعام1944.

أما القرار التنظيمي لعام1945 فقد ألغى كل التراخيص الممنوحة سابقاً وأقام احتكاراً مطلقاً للدولة على الاتصال من خلال الاذاعة الفرنسية . وكان عدد أجهزة الراديو عام 1945 ـ 5350000 وتجاوز العدد عام 1982 ال48 مليون جهازا.

في البداية بثت ال RTF أخباراً حكومية وكان المستوى العام للبرامج مرتفعاً لكنه لم يلاق حماساً شديداً من الجمهور . ومنذ الستينات بدأ البث الإذاعي يتطور من خلال التركيز على الاتصال مع المستمعين.

والقطاع العام للإذاعة مؤلف من راديو فرنسا الذي يضم « فرانس انتير » وهي عامة ذات مستوى ثقافي جيد ، « ثقافة فرنسا France Culture » الإذاعة الثقافية الوطنية الممتازة التي تبث برامج ثقافية في غايةالرقي ، موسيقافرنسا France Musique التي أحدثت بفضل تقدم التجسيم الصوتي Stereophonie وهي محطة موسيقية تبث برامج موسيقية ذات سوية رفيعة . ومنذ عام 1987أحدثت أخبار فرنسا France info وهي محطة تذيع الخبار طوال اليوم . أما راديو فرنسا الدولي وراديو فرنسا ما وراء البحار فهي محطات تبث باللغة الفرنسية إلى خارج فرنسا . بينما يصل عدد الاذاعات اللامركزية إلى 35 إذاعة.

إلى جانب هذا القطاع ، يوجد حالياً قطاع خاص فعال ومضطرب جداً مؤلف من راديو مونت ـ كارلو ، راديو ـالجنوب ، أوربا رقم 1 ، راديو لوكسمبورغ، 1700 راديو محلي. يركز راديو أوربا رقم 1 على البرامج الاخبارية ، أما RTL فقد أصبح راديو شعبياً يتوجه إلى جمهور النساء.

و لم يدخر مجيء التلفزيون الراديو من تأثيره . إذانخفض عدد مستمعي الراديو، وبسبب الجدة التي كان يمثلها التلفزيون ، بشكل ملحوظ (من 70 ٪ عام 1961 إلى 58٪ 1964) ولكنه استطاع أن يستعيد شيئاً فشيئاً نسبة المستمعين السابقة (69٪ في 1978) ومنذ عام 1986 دخل الراديو مرحلة جديدة تتميز باللامركزية والتخصص.

في أعقاب الحرب العالمية الثانية أخذ التلفزيون يتطور بهدوء ، وكان التقدم بطيئاً لأسباب عديدة : إذ أن القسم المؤلف من 441 خطاًاستمر حتى عام 1956 ، كذلك في عام 1953 10٪ من الفرنسيين كان بإمكانهم استقبال التلفزيون، 50٪ عام 1957 70٪1959 ،أكثر من 94٪ عام 1987.

منذ بدايات الستينات أصبح التلفزيون وسيلة اتصال حقيقية حيث تطاولت مدة البرامج وتنوعت، وتعددت الأقنية ، حيث ظهرت القناة الثانية عا م 1964وألحقت بها الثالثة عام 1973 وكلتاهما على 625 خطاً . وفي عام 1984ظهرت قناة جديدة، خدماتهاتطور أمكانية الحصول على تلفزيون ملون لمختلف الفئات الإجتماعية مدفوعة الرسوم هي +Canal ثم ألحقت بهاالقناة الخامسة ، والسادسة وكلتاهما تجاريتان . منذ عام 1987 يوجد في فرنسا قطاع خاص إلى جانب القطاع العام الذي اقتصر على القناة الثانية A2 وهي قناة عامة يعمل لها 200 صحفي (كان لها 28.5٪ من المشاهدين عام 1988) وعلى قناة فرنسا ـ الأقاليم FR3 ، وهي مؤسسة وطنية ذات صبغة اقليمية (نسبة مستمعيها10٪ عام 1988)

وبالنسبة للقناة الخامسة 5 والقناة السادسة M6 ، والقناة الأولى TF1 فهي أقنية خاصة معممة الاهتمامات . وتستخدم وسائل الاتصال الجديدةمثل TV5 وهي قناة ناطقة بالفرنسية ،القمر الصناعي الموجه إلى أوربا وكندا (وهي مشتركة مع تلفزيونات بلجيكا سويسرا وكندا) وهناك قناة أخرى تبث برامجها عبر القمر الصناعي أيضاً إنها شركة نشر برامج التلفزيون (القناة السابعة) وهي ذات اهتمام ثقافي يكمل المشهد الاتصالي الفرنسي.

نظام التمويل:

أهم مصدر للتمويل في فرنسا هي «الضريبة » المفروضة كرسوم ،على المواطنين والتي بلغت عام 1987 حوالي 7488 مليون فرنك . والضريبة يجب أن تدفع مرة في العام من

قبل كل من يوجد لديه جهاز استقبال تلفزيوني.

يضاف إلى هذا المصدر ، الموارد الدعائية . وكانت الدعاية في فرنسا ،كبلد فاضل من هذه الناحية ، مرفوضة حتى تشرين الأول 1968 في التلفزيون بينما كان القانون يبيح الدعاية الجماعية في الراديو منذ عام 1951 . وتبعاً لإيديولوجيا قديمة مهجورة (أوربية) يطلق تعبير «عام» على الراديو والتلفزيون عندما يمولان عن طريق «الرسوم الضريبية» ويقابل هذا النظام الفاضل بالنظام الفاسد للراديو والتلفزيون الأمريكي لأنه يجني من الدعاية أهم موارده . وفيما يتعلق بالخلفية الأيديولوجية لهذا الانقسام المصطنع ، كانت البلدان التي تتبنى موقفاً «فاضلاً» من الدعاية ،تعتبر متفوقة على غيرها لأنها تقوم بانتهاج سياسة ثقافية وتقدم برامج ذات نوعية رفيعة . بينما اعتبرت الدول التي تتوسل إلى الدعاية، بلداناً تافهة لها غاية واحدة هي تسليةأكبر قطاع من الجماهير.

ولكن الأفكار الأكثر حماساً لهذا الاتجاه لم تصمد طويلاً أما المنطق وخاصة عندماارتبط بالنقود . وفي الوقت الحالي تمثل الدعاية ،في إطارالمواردالخاصة، المرتبةالأولى.

(وكان حاصل عوائد الدعاية 3302 مليون فرنك . وفي نفس العام وصلت الرسوم الضريبية إلى 7498 مليون).

وكان دخول الدعاية إلى الشاشة يتم بصورة تدريجية . وبين قانون 1972 أن نسبة الموارد الدعائية لايجوز أن تتجاوز 25٪ من مجموع موارد المكتب . وقد تم تعديل هذه النسبة بموجب قانون 1982 الذي سمح للشركات الوطنيةللبرامج برفع السقف أكثر من ذلك . وأصبحت النسبة المسموح بها هي 80٪.

أما الموارد الأخرى فهي المساعدات ، الضرائب الخاصة ، الاتجار بالأعمال والوثائق السمعية - البصرية (ويمثل ذلك 1145.9مليون).

النظام البريطاني:

عرفت بريطانيا أن تحقق الانسجام بين الخدمةالعامة واستقلالية وسـائل الاتصـال تجـاه الحكومة والمصالح التجارية . إذ أن الصحف والبرامج الاذاعيـة والتلفزيونيـة وحتـى الأفـلام تنتج وتوزع من خلال المشاريع الخاصة.

الصحافة:

بدون أدنى شك ، لايوجد أي بلد أخر في العا لم ، تأخذ فيه الصحافة الأهمية التي لهـا في بريطانيا . ذلك أن جذور الأمجاد الصحفية هذه تمتد إلى عهد طويل . وفي الواقع كانت بريطانيا أول بلد يطبق مبدأ حرية الصحافة بإلغائه للرقابة منذ عام 1965.

وفي أيامنا تتمتع الصحافة البريطانية باستقلال شبه مطلق ،وتخضع ببساطة إلى بعـض النظم العادية التي تحمي حريات الأفراد والمصالح العليـا للدولـة . وحدهـا حركـة التمركـز دفعت الحكومة لإتخاذ بعض الإجرار الضريبية ـ الحذرة ـ من أجل توسيع المنافسة. ففي بلد حيث المؤسسات الادارية شديدة اللامركزية تتميز الصحافـة، علـى العكـس مـن ذلـك ، بمركزية قوية.

وغالبية الصحـف والمجلات مركـزة في أيـدي ثمـاني مجموعـات كـبرى . وبـالنظر إلى أن الصحافة البريطانية في وضع صعب ، ومن أجل إنقاذ الموقف ،يصبح التمركز بمثابة قارب النجاة.

تقسـم الصحافـة الانكليزيـة إلى فئتـين : الصحافـة ذات النوعيـة العاليـة ، والصحافـة الشعبية . يصنف في الفئة الأولى الصحف والمجلات ذات المستوى الثقافي الرفيع والـتي تعـالج الموضوعات بطريقة معمقة وتزود القارىء بمعلومات واسعة . بينما نجد أن الفئة الثانية تضم نتاجاً ذا سوية أدنى . إن قراء الصحف الأربـع ذات النوعيـة الرفيعـة ــ التـايمز، الغارديـان ، الفاييننشال تايمز والديلي تلغراف ـ هم ممن اتبعوا دراسة طويلة غالباً.

ولكن هذا الجمهور المثقف لايحرم نفسه ، مع ذلـك ، مـن قـراءة الصحـف الشـعبية. وتضم الصحف بوجـه عـام، عـدداً لابـأس بـه مـن الصفحـات ، مـن 14ــ32 صفحـة في

الصحف اليومية الوطنية . والصحافة الوطنية هي التي تهيمن بقوة على السوق بصحفها اليومية العشر من الصباح حتى المساء مقابل 19 صحيفة يومية صباحاً و81 مساءً في الأقاليم . وكل الصحف الوطنية تصدر في العاصمة بإستثناء الغارديان التي يصدر نصفها في لندن والنصف الأخر في مانشيستر.

كانت الصحف ،ذات العدد الأكبر من النسخ مرتبة كما يلي عام 1985 : صنSun 4.187.000 الديلي ميرور3.366.000والديلي اكسبريس 1.980.000.

البرود كاستينغ[10]

البريطانيون مستمعون قدامى وأمناء للراديو حيث بدؤوا باستقبال وسيلة الاتصال هذه في منازلهم منذ عام 1927 . ولديهم اليوم عددمن الأجهزة أكثر من عدد المنازل بينما ينتشر التلفزيون في كل مكان من البلاد أيضاً.

ووضعت الاذاعة منذ وقت مبكر في أيدي مؤسسة عام أنشئت عام 1927 من خلال ميثاق ملكي ، هي ال BBC التي اعتبرت بمثابة مرفق عام حقيقي ذي استقلالية يضمنها مجلس إدارة مستقل مؤلف من اثني عشر عضواً.

وكانت ال BBC في المقدمة دائماً فيما يتعلق بالبث الاذاعي ، حيث استطاعت ومنذ 1932 أن تبث برامج خاصة موجهة إلى مختلف البلدان الأجنبية . وكلنا يذكر الدور الأساسي الذي لعبته خلال حرب 1940 في خدمة قضية الحرية.

كما كانت ال BBC تشرف على التلفزيون حتى عام 1954 عندما صدر قانون 27 تموز 1954 الذي قضى بتأسيس مؤسسة عامة أخرى للتلفزيون هي الهيئة المستقلة للتلفزيون ITA أو التلفزيون التجاري . هذه الهيئة العامة المستقلة عن الأولى، هي المسؤولة ومن خلال امتياز حكومي ،عن التلفزيون المستقل (ITV) وعن الراديو المحلي

[10] ـ إن كلمة Broadcasting تتضمن في المفهوم الرسمي والدولي مانسميه عادة الراديو والتلفزيون .

المستقل (ILR)وتحولت هذه المؤسسة في تموز 1972 إلى الهيئة الإذاعية المستقلةIBA) (وكُلفت بإنشاء 19 محطة راديو تمولها الدعاية في مختلف المدن البريطانية الكبرى).

ال BBC مؤسسة عامة عليها أن تؤدي بعض الالتزامات فالحكومة يمكن لها أن تلجأ إليها لبث بعض الرسائل المتعلقة بالمصلحة العامة . ولكن ال BBC ليست خاضعة لإشراف الحكومة بل يديرها مجلس إدارة مؤلف كما أسلفنا من 12 عضواً تسميهم الملكة ويدير هذا المجلس مدير عام يسميه المجلس ذاته (وليس الحكومة).

وكان من شأن الوضع الثقافي والجغرافي لبريطانيا أن يقود إلى تشكيل ثلاثة مجالس إقليميةمؤلفة من 8-12 عضواً (في اسكتلاندا، في وولز ،وفي أيرلندا الشمالية) تتقاسم مع ال BBC مسؤولية البرامج. واليوم تضم الـ BBC أربع شبكات وطنية للراديو(BBC راديو 4.3.2.1) ومحطتين وطنيتين للتلفزيون. وكان لنجاح الـ ITV (في عام 1957 كان75٪ من الجمهور يشاهد الـ ITV و25٪ فقط يشاهد الـ BBC أن دفع لفتح قناة جيدة BBC2 عام 1964 . وقد أصبحت بالألوان عام 1967 والأخريات عام 1969.

وكانت القناتان متكاملتين بدون اية منافسة ، ووقفتا معاً في وجه منافسة أل ITV وتوجهت ال BBC1 وال ITV وقد أصبحتا ذات محطات إقليمية لتلبية أذواق جمهور عريض من الناس بينما عرضت ال BBC2 برامج ثقافية ذات نوعية رفيعة . وتؤمن المؤسسة الإذاعية المستقلة اللامركزية في العمل من خلال فتح بعض الشركات الخاصة الموزعة في أنحاء البلاد مسؤولية وضع البرامج في المناطق التي تخصهم.

تتكون موارد ال BBC (إذاعة وقناتان تلفزيونيتان) من الرسوم الضريبية ويجب أن نضيف إلى هذا المعونات التي تقدمها الدولة من أجل استمرار الخدمات الموجهة للبلدان الأجنبية ،والفوائد التي تحققها مشاريع ال BBC من مبيعات منشوراتها وخاصة صحيفة «راديوتايمز» صحيفة البرامج التي يصدر منها 3 مليون نسخة ويكمل ذلك مبيعات برامجها إلى الخارج . ترفض ال BBC الدعايات على أقنيتها . وهناك ميزة خاصة إضافية تتمتع بها ال BBC هي إنشاؤها عام 1969الجامعة المفتوحة التي تنشر التعليم عبر الراديو

والتلفزيون وتصدر شهادات إلى عشرات الاف، الطلاب (89000 منذ إنشائها) من مختلف الأوساط.

أما تمويل الشبكة التجارية (IBA) فهو كما يلي : تقوم الشركات بقبض المبلغ الذي يدفعه أصحاب الدعايات ويدفعون جزءً منها إلى IBA لتمويل استعمال شبكة الارسال وتشغيل المؤسسة.

كما يدفعون ضريبة للدولة بما يتناسب مع العائدات الدعائية . حددت المدة الوسطية للدعاية ب7 دقائق في الساعة كما حظر تجاوز ال8 دقائق في ساعات الاستماع الشديد.

إن الجدة الفعلية في المشهد البريطاني السمعي ـالبصري تكمن في ولادة المحطة الثانية التجارية عام 1982 هي القناة 4 حيث فرض القانون القاضي بإحداثها أن تقدم برامج لايمكن إيجادها علي أية قناة أخرى وقد استطاعت هذه المحطة بالرغم من بدايتها الصعبة ، أن تقدم برامج ذات نوعية ممتازة وأن تكسب شريحة واسعة من المشاهدين متحدية المحطات الأخرى.

لقد علق المسؤولون في بريطانيا أهمية كبرى على الطابع الثقافي لوسيلة الاتصال هذه واعتبر الراديو كوسيلة ممتازة للنضال من أجل رفع المستوى الثقافي للجماهير . وسعت ، من جهة أخرى، ال BBC باتجاه التخصص حيث اهتم الراديو1 الذي أسس عام 1968 بكسب ثقة الشباب . وأصبح منذ ذلك الوقت المحطة الأذاعية الأكثر شعبية في بريطانيا وهو يبث موسيقا «الروك » بوجه خاص. أما الراديو 2 فينقل برامج الرياضة، الموسيقا، والمنوعات، بينما يهدف الراديو3 إلى تلبية احتياجات جمهور أكثر ثقافة ويتخصص في بث الموسيقا الكلاسيكية والمقطوعات المسرحية والشؤون العامة.

وبالنسبة لبرنامج الراديو 4 فهي أكثر اكتمالاً . إذ تتضمن الأخبار والتقارير المتعددة حول الفنون والعلوم والبرامج الموسيقية وقراءة النصوص كما لاتهمل الاحتفالات الدينية.

ومنذ عام 1982 تطورت شبكة الكابلات بسرعة حيث كانت «سكاي شانيل»

المخصصة للسينما ، موزيك ـ بوكس المخصصة للموسيقا « شيلدرنز شانيل» الموجهة للأطفال ، عبارة عن برامج تبث عبر الكابل وتنتشر من خلال الأقمار الصناعية إلى الشبكات الأوربية.

الولايات المتحدة:

لايوجد بلد أخر في العالم مشبع بوسائل الاتصال الجماهيري كما هو حال الولايات المتحدة . إذ يصدر فيها كل يوم 62 مليون نسخة من الصحف (1لكل 3أشخاص) كما يوجد 142 مليون جهاز تلفزيون (1 لكل شخصين .علماً أن هناك عدداً كبيراً من المنازل تحتوي عل عدة أجهزة) ولكن على الرغم من هذا الحضور الهام لوسائل الاتصال ،يبقى نظام الإتصال الجماهيري في الولايات المتحدة بسيطاً نسبياً . ففي المقام الأول يهيمن على شبكة الاتصال نظام المبادرة الفردية.

كما ينتظمها هاجس البحث عن الفائدة . مع ذلك ،تحدد الدولة مبادىء وشروط عملها من خلال سياستها الإعلامية.

إن تاريخ الاتصال الجماهيري في أمريكا لايمكن ان ينفصل عن أول تعديل للدستور (1791) الذي ضمن حرية الكلام والصحافة . وقد توسعت حرية التعبير الممنوحة للصحافة المكتوبة فقط في البداية ، لتشمل مجموع وسائل التعبير.

والرأي العام الأمريكي ليس فخوراً بحريته في التعبير فقط ولكنه أمين لها أيضاً وخلال المسيرة التاريخية ، وفي كل مرة يبدو ذلك ضروريا ً ، كانت مختلف وسائل الاتصال تستعيد التعديل الأول للدستور للدفاع عن حقوقها المشروعة في حرية التعبير . ولكن لايوجد ، حرية غير محدودة . ذلك أن الحد من حرية التعبير تبرز في كل مرة يمكن لقضية معينة أن تمثل تهديداً للأمة.

وقد بينت استقصاءات الرأي التي تمت في السنوات الخمسين الأخيرة أن الجمهور الأمريكي منقسم على نفسه فيما يخص حرية التعبير الممنوحة لوسائل الاتصال . وهو

لايبدو أقل انقساماً منه في موضوع الشؤون العسكرية أو الأمن القومي . وتبين وفقاً لاستقصاء للرأي أجراه عام 1983 لويس هاريس Lowis Harris أن 53٪ من الراشدين يصادقون على تغطية وسائل الاتصال للحرب الفيتنامية مقابل 36٪ يرفضون ذلك . من جانب أخر كلنا يعلم أنه إذا كانت الحرب قد وضعت أوزارها فإن ذلك إنما تم بفضل وسائل الاتصال (وبوجه خاص التلفزيون) التي أثارت من خلال فضح وحشية الحرب ،اضطراباً شديداً ضد الحكومة الأمريكية لإجبارها على سحب جيوشها.

إنه لمن المقبول بصورة عامة أن تنوع وسائل الاتصال وغناها ، هما من العناصر الأساسية للديمقراطية، ونضيف إلى هذه الفكرة أن التنافس بين وسائل الاتصال أو أن عدد هذه الوسائل المتوفرة في مجتمع ماتغني التعددية وترفع من سوية الأخبار التي تقدم لأعضاء المجتمع.

الصحافة:

الصحافة الأمريكية صناعة ضخمة وغنية ومن خلال مساهمتها ب1.5٪ من الانتاج الصناعي للولايات المتحدةتقوم بتشغيل 420000 موظف (1982 اليونيسكو).

والسمة الأساسية لهذه الصحافة هي تركيزها .ومجموعات الصحافة -وهي في أغلب الأحيان متعددة الأجناس الاتصالية - في غاية الاقتدار . وتبين الأرقام أنه في عام 1980 ومن أصل 1744 صحيفة يومية 630 منها فقط كانت مستقلة (تغطي 37٪ من عددالنسخ الإجمالي) و1114 الأخرى تتبع إلى مجموعات صحفية كبرى.

وهذه الصحافةلامركزية على مستوى مطبوعاتها ، ولكنها شديدة المركزية فيما يخص مصادر معلوماتها . وعدد النسخ الإجمالي لليوميات الأمريكية لم يتوقف عن الزيادة (بالرغم من أنه لم يجار زيادة السكان) بين 1953 و1983 .

ولعل من أبرز خصوصيات الصحافة الأمريكية هو أنها لاتعرف لاالصحف الوطنية الكبرى

ولاالصحف الإقليمية الكبرى . وليس لأي صحيفة انتشار جماهيري على كامل البلاد مع ذلك هناك بعض الصحف مثل : النيويورك تايمز والواشنطن بوست تقرأ عبر كل البلاد.

والصحف الأمريكية ثقيلة جداً فهي تضم وسطياً 53 صفحة و80 صفحة للصحف التي تضم عدداً من الصفحات الدعائية . وفي الواقع هنالك خصوصية أخرى للصحافة الأمريكية هو الحيز الواسع الذي تخصصه للدعاية . وبين عامي 1945 و1982 ارتفع العددالوسطي للصفحات الدعائية في الصحف اليومية التي تطبع أكثر من 100000 نسخة، من 22 إلى 67 صفحة . أما عدد عطلة نهاية الأسبوع فهو عدد ثقيل بشكل ملفت للنظر إذ يتجاوز بعض الأحيان ال500 صفحة . والصحف الأكثر اتساعاً هي التي تصدر في مركز الولاية مثل :لوس أنجلوس تايمز ،نيويورك تايمز ،شيكاغو تريبيون، فيلادلفيا بولتان.

أما الصحف الأخرى فلا يتجاوز عدد نسخها ال500000 نسخة. وفي عام1977 11 صحيفة فقط من أصل 1763 تجاوزت هذا الرقم.

أغلب الصحف تطبع في قياس كبير . وقد عرفت الصحافة الأمريكية الكثير من الاضرابات الهامة ، حيث أثار تحديث المطبعة إضرابات طويلة1962 -1963 (123) يوماً وعام 1978 وخلال 88 يوماً لم يكن هناك أي صحيفة يومية تصدر في نيويورك.

هناك نقطة هامة في توزيع اليوميات الأمريكية وهي أنها لاتباع في الأكشاك بشكل رئيسي وإنما تحمل إلى المنازل من قبل الأطفال واليافعين.

والصحف الدورية تلاقي انتعاشاً كبيراً في الولايات المتحدة وخاصة مجلات الأخبار حيث تطبع مجلة« التايم»4.7 مليون نسخة ، نيوزريك 3مليون . وإلى جانب المجلات الإخبارية تشهد الصحف التخصصية أيضاً نجاحاً مستمراً . إذ تطبع ذا رايدر دايجيست The rider Digest 18.3 مليون نسخة . كذلك المجلات النسائية مثل « رومانز داي» التي تطبع 7مليون نسخة و«ليديزهوم جورنال» التي تطبع 2.5 مليون نسخة.

مـن جـانب آخـر : في الولايـات المتحـدة كـانت ولادة الصحافـة الخاصـة Undergoundوهي صحافة لانمطية تعد من قبـل الشباب قبـل كـل شـيئ وقـد لاقـت نجاحاً عظيماً ـ حيث أصبحت بعناوينها ال600 بمثابة المؤسسة المضـادة ـ يرتبـط بالتـأكيد بنوعيتها التي تتفوق بدون جدال على الصحف الكلاسيكية .

البرود كاستينغ: Le broadcasting

نظام البرود كاستينغ نظام خاص، ولكنه مقونن حيث يحدد القانون التعاقدي شـروط اللعبـة الاقتصاديـة. وعلـى اعتبـار أن الولايـات المتحـدة دولـة اتحاديـة، فـإن نظـام الإذاعـة والتلفزيون شديد اللامركزية. وهذه المؤسسة في تطور مستمر بفضل التنظيم المرن لها.

وحقل الراديو والتلفزيون واسع جداً في الولايات المتحدة. وكان هنـاك 10714 محطـة راديو وتلفزيون عام 1983: 8216 محطة راديـو تجاريـة و1104 محطـة ثقافيـة تربويـة، 1403 محطة تلفزيون منهـا 870 محطـة تجاريـة، 279 ثقافيـة و245 باستطاعة محـدودة. وكـل هـذه المحطات ذات أنظمة خاصة.

وكل هذه الأجهزة الواسعة تخضع لإشراف وتنسيق منظمة اتحادية هي «فدرالية لجـان الاتصـالات» (FCC) التي أنشئت عام 1927 لتنظيم استخدام تـرددات الراديـو. ومـن أجـل نقل الإشارات الإذاعية أو التلفزيونية يجب الحصـول علـى إذن مـن الحكومـة الاتحاديـة مـن خلال الـ .FCC . ولا يقتصر عمل الـFCC على توزيـع الـترددات فقـط، بـل في وسـعها أيضاً أن تفرض مجموعة واسعة مـن العقوبـات ضـد حـاملي الإجـازات الذيـن لا يتقيـدون بالأنظمة السائدة. وبالنظر إلى أن الترددات محدودة فلا يمكن للجميع الحصول على إجازات بالبث. إذ يجب احترام بعض القواعد والاعتبارات: هنالك بعض محطـات الراديـو لا يمكنهـا أن تبث إلا خلال عدة ساعات في اليوم مثلاً. ومهمة الـ F.C.C هي تنظيم العمل لا تقييده، ولكن ليس لها الرقابة على البرامج، غير أنها مكلفة بالاشراف على التزام المحطات العمل في إطار المصلحة العامة.

كل محطة للراديو والتلفزيون مسؤولة عن اختيارها لبرامجها. والأقنية تحوز على محطة أو عدة محطات وخاصة في مركز الولاية. والقانون الأمريكي يمنع على أية شركة أن تستخدم مباشرة أكثر من عدد محدد من محطات الراديو والتلفزيون. وتكتفي المحطات الكبيرة باحتكار بث برامجها الخاصة في مراكز المدن بينما تبث في بقية أنحاء البلاد إنتاجها عن طريق عقود «ارتباط» وتلتزم المحطة «المرتبطة» ببث البرامج التي تزودها بها القناة خلال عدد من الساعات. والأقنية ليست بحاجة هنا لإجازة بث إلا في المحطات التي تملكها.

تلعب الأقنية، إذن، دوراً حاسماً في حياة الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة. ونتيجة لعائداتها فإن صناعة «البرود كاستينغ» هي عملية هامة جداً. وكانت العائدات التي كسبها التلفزيون 8.8 مليار دولار وتلك التي كسبها الراديو 3 مليار.

ويأتي أكبر جزء من هذه العائدات من الوقت المباع للدعاية. وعلى المستوى المحلي يتصل المعلن مباشرة مع المحطة نفسها. ولكن على المستوى الوطني، يلجأ المعلنون إلى مكتب دعاية ويشتري هؤلاء غالباً، مدة قصيرة من الوقت، ولكن بعض الأحيان، وهذا نادر جداً يشترون برنامجاً كاملاً.

ويعتبر تمركز الوسائل المالية من السمات الأساسية لنظام الاتصال الامريكي. وهذا يعمل من جهة على خلق مجموعات عمل متعددة الأجناس الاتصالية، عن طريق ربط المحطات والأقنية معاً. ومن جهة أخرى يمكن عدداً من المالكين من استعمال فوائدهم في قطاعات بعيدة عن الإعلام. وينتج هذا النمط من الاندماج خليطاً من الاعلام وأعمال التسلية والمنوعات والدعاية . وهذه الظاهرة أصبحت مألوفة ونموذجية في المشهد الاتصالي الأمريكي. هكذا نشأت علاقات كثيرة بين منظمات وسائل الاتصال وبين المؤسسات الصناعية الأخرى.

والمحطات التلفزيونية التجارية الأكبر CBS، ABC ، NBC ، هي مؤسسات ضخمة تقوم بالتصنيع، التوزيع، البيع، الخدمات، الاتصال التلفزيوني، التسجيل، النشر والبحث. وفي الواقع تهيمن هذه المحطات الثلاث على كامل البلاد الأمريكية. وهي تملك مباشرة عدداً من

محطات الإرسال (يمكنها أن تملك 12) وهي توقع عقـود «ارتبـاط» مع عـدد غير محـدد مـن المحطات الخاصة التي تزودها بمختلف البرامج. ولكن الهيمنة المطلقة لهذه المحطات الثلاث سيتم كبحها بإنشاء (مكتب التلفزيون العام). وكان للانتقادات الموجهة إلى المضمون المتواضع للتلفزيون التجاري، أن حرضت على البحث عن تلفزيون ثقافي. هكذا مع صدور تقرير اللجنة الخاصة بالتلفزيون العام، أقر الكونغرس قانوناً يقضي بإنشاء الـ PBS المؤسسة المكلفة بتقسيم الاعتمادات الفدرالية والتي عليها أن تدير الشبكة التي تربط المحطات معاً، وأن تختار البرامج التي تنشرها هذه الشبكة.

الكابل Le Cable:

يشهد العالم منذ 1975 اضطراباً حقيقياً في نظام الاتصالات السمعي ـ البصري بفضل التقنية الجديدة. ولعل التاريخ الحديث للاتصال السمعي ـ البصري يبدأ مع 1972 التاريخ الذي سمح فيه الـ FCC باستخدام الأقمار الصناعية التجارية التي خدَّم بعضها المحطات الإذاعية (Westars) بينما خدَّم بعضها الآخر الموزعين عن طريق الكابل (Stacom). وكان التلفزيون بواسطة الكابل المستفيد الأكبر من تطور الأقمار الصناعية. ذلك أن الكابل يحول المشاهدين السلبيين إلى مستخدمين فاعلين.

كان هناك عام 1984 33 مليون مشترك في الولايات المتحدة أي ما يشكل 2 على 5 من المنازل التي لديها جهاز تلفزيون. والكابل يزود المشتركين ببرامج مختلفة، إذ أن هذه الشبكات تستطيع أن تلتقط الكثير من البرامج الوطنية عن طريق الأقمار الصناعية التي تغطى مالياً إما عن طريق دفع مبلغ بسيط من المال من المشتركين أو عن طريق الإعلانات الدعائية. وفي عام 1985 كان هناك 27 قناة متخصصة بالخدمات الأساسية. إضافة إلى ذلك من الممكن، مقابل مبلغ إضافي، الاشتراك ببرامج خصوصية (رياضة أو سينما مثلاً). هنالك إمكانية أخرى للاشتراك ببرنامج معين (وليس عن طريق الكابل). ويطلق على هذه العمليةpay per - view(PPV)، حيث يدفع صاحب التلفزيون أجراً ما مقابل كل برنامج خاص يختاره من عدة برامج موجودة، بفضل جهاز انتخاب.

إن عدد المشتركين بالكابل، في الوقت الحاضر، كبيرجداً. حيث وصل الكابل (CNN) إلى أكثر من 30 مليون شخص. أما الـ MTV (meusic TV) فيصل إلى أكثر من 25 مليون.

والنقطة الأساسية التي يختلف فيها التلفزيون عبر الكابل عن التلفزيون الهرتزي هو امكانية الاختيار بين عدة برامج تبعاً للرغبة. ولعله من المبكر جداً الحكم فيما إذا كان التقسيم الحادث للجمهور سيغير أم لا في طبيعة الاتصال الجماهيري وسماته.

إن التلفزيون عبر الكابل صناعة ضخمة أيضاً ، وهذا ما يتطلب تعديلاً في مستوى التنظيم والقوننة التي تمت سابقاً، لوسائل الاتصال السمعي ــ البصري. وقد تفاوضت الـ FCC مع مستثمري الكابل وأعد مشروع القانون الذي سيصبح (قانون سياسة الاتصال عبر الكابل) بعد أن أقره الكونغرس عام 1984. وفي عام 1985 أصدر الـ FCC ترخيصاً لعدة أقمار صناعية للاتصال اللاسلكي، لثلاث شركات أمريكية خاصة، مدشنة بذلك عهد المنافسة لاحتكار الـ .Intelsat

وتنطوي سياسة الـ FCC على تقديم المساعدة لمشاريع الاتصالات تتمكن من المنافسة في أسواق الاتصال ومن أجل ألا يبقى هذا المجال محدداً بهاجس الربح فقط. إن الربح مهم بالتأكيد ولكن تنظيمه وقوننته مهمة هي أيضاً.

يجب ألا ننسى أن انتشار أجهزة التسجيل والفيديو- كاسيت يشكل تحدياً حقيقياً فيما يخص مستقبل الاتصال الجماهيري. ولكن من السابق لأوانه التنبؤ بطبيعة المنافسة القادمة والأشكال التي ستتخذها.

الاتحاد السوفييتي:

السمة الأساسية لنظام الاتصال الجماهيري السوفييتي هي تبعيته الكلية للدولة. وهو في طريقه للتغيير حالياً. مع ذلك يبدو لنا مهماً أن نصفه في تطوره حتى عام 1985.

ليس لهذا النظام إذن أي استقلالية، كما يجهل التعددية وليس له السلطة التي تتمتع بها أنظمة الاتصالات في البلدان الغربية. والصحافة والراديو والتلفزيون يؤدون دوراً عاماً

حقيقياً في الدفاع عن السياسة الرسمية وفي تنشئة وتثقيف المواطنين. وهي تخضع للرقابة والاشراف سواء على مستوى إدارتها أو مستوى مضمون رسائلها.

وتتبع الصحافة السوفيتية للدولة تبعية صارمة. وفي الحقيقة لا يوجد أي صحيفة لا تخضع لإشراف ورقابة الحزب الشيوعي أو الحكومة أو أي مؤسسة رسمية أخرى. وبصفة عامة، تتكون الصحافة من صحف تنتشر في مختلف المستويات وتقابل التقسيمات الإدارية (على المستوى الإقليمي) للاتحاد السوفييتي. ويمكن أن نميز على المستوى الجغرافي: الصحافة المركزية التي تنتشر عبر كل البلاد، الصحافة الإقليمية التي تغطي الأقاليم والمقاطعات، الصحافة المحلية التي تشمل صحف المدن والدوائر الإدارية، وهناك صحافة «القاعدة» التي تشمل بعض الأوراق المكتوبة على الآلة أو بخط اليد والتي توزع على أمكنة العمل أو تلصق على الجدران.

كل مستوى من هؤلاء يؤدي دوراً مختلفاً عن غيره. هكذا فإن الصحافة المركزية مكلّفة بنقل الرسائل الرسمية وهي تفيد بوجه عام كنموذج (وكمصدر) للصحف الإقليمية والمحلية. وتكمل الصحف الإقليمية هذه المعلومات بأخبارها المحلية: أخبار ذات طابع اقتصادي، سياسي وثقافي. أما هدف الصحافة المحلية فيقوم على تثقيف الجماهير وتكريس أفكار الحزب في الحياة اليومية.

والصحف السوفييتية، رخيصة الثمن، وذات صفحات قليلة (6-8 صفحات للصحف اليومية). والروسية هي اللغة المهيمنة في الصحافة، ولكنها تستخدم أيضاً لغات الشعوب السوفييتية البالغة 57 لغة. وبالرغم من أن احصاءات الصحف السوفيتيه غير معروفة بشكل جيد، فإننا نستطيع أن نقدم الأرقام التالية التي تبين واقع الصحافة عام 1981:

هناك 13400 نشرة مطبوعة. منها 5200 مجلة متخصصة (عدد النسخ الوسطي 195 مليون)، 8200 ورقة للأحداث الراهنة (عدد النسخ الوسطي 178 مليون نسخة). منها 112 مليون نسخة للصحف اليومية البالغ عددها 405 صحيفة .تصدر منها الصحف المركزية العشر الكبرى وحدها 60 مليون نسخة. الصحيفة اليومية الأكثر أهمية هي

«البرافدا» (الحقيقة)، الصحيفة الرسمية للجنة المركزية للحزب الشيوعي، وعدد النسخ التي تصدرها والذي يصل إلى 11 مليون نسخة يجعلها الصحيفة الثانية في العالم. وهي لا تطبع في موسكو سوى نصف العدد بينما يطبع الباقي في المراكز الإقليمية الأخرى. وتمثل هذه الصحيفة مرجع الصحف الأخرى، و«الإزفستيا»(الأخبار). الصحيفة الناطقة باسم السوفييت الأعلى والتي تصدر من 8 ـ 9 مليون يومياً هي الصحيفة الوطنية الثانية. وهي تصدر مساءً (منذ 1962) ولكنها توزع في اليوم التالي خارج موسكو. ويوجد أيضاً صحف موجهة إلى الشباب ـــ «البيورسكايا برافدا» صحيفة مخصصة لليافعين، «الكومسمولسكايا »برافدا موجهة إلى الأطفال. والصحيفتان كلتاهما تصدران من قبل منظمات الشبيبة التي يشرف عليها الحزب.

كل الصحافة السوفيتية تخضع لإشراف اللجنة المركزية للحزب الشيوعي. مع ذلك يشرف على كل قطاع مركزي، إقليمي أو محلي ـ قسم للدعاية ينفذ نشاطه على مستوى الإدارة. وهذا القطاع هو الذي يسمي الناشرين ويراقب الصحف والمجلات. وكل لجنة تشرف على المستوى الأولي منها وكل المستويات تتبع في النهاية للجنة الحزب.

ومن خصوصيات الصحافة السوفيتية وجود قسم لبريد القراء. وتستخدم البرافدا 45 شخصاً في هذا القسم. هذه الظاهرة التي تدعى (ساموكريتيكا) «النقد الذاتي» تسمح للأفراد بالحوار مع الصحيفة. ولكن مع ذلك يبقى هذا النقد محدوداً ومركّزاً بوجه خاص على الأخبار المحلية. ولا شك أن هذه الظاهرة تلعب دوراً أساسياً في توازن الحياة السوفييتية.

والوكالة السوفيتية الكبرى للأخبار البرقية هي وكالة تاس. وهي وكالة تابعة للدولة وترتبط عضوياً بمجلس وزراء الاتحاد السوفييتي، ومديرها عضو في المكتب السياسي للحزب. وتجمع الوكالة أنباءها من أكثر من ستين بلداً وتعيد نشرها في حوالي أربعين. وهي الوحيدة التي تتمتع بحق جمع المعلومات ونشرها على أراضي الاتحاد السوفييتي. وكل الصحف في الاتحاد السوفيتي تلجأ إلى خدماتها. ومنذ عام 1961 توجد وكالة أخرى هي

«نوفوستي» التي تزود الغرب بالأخبار.

أما التلفزيون فقد دخل نهائياً في الحياة السوفييتية اليومية، بنفس الطريقة التي دخلها في البلدان الديمقراطية الغربية تقريباً. وفي الثمانينات كان هناك 80 مليون جهاز تلفزيون (1 لكل 3) في الاتحاد السوفييتي معظمها يمكنه استقبال البث بالألوان (يونيسكو 1982). وفي عام 1970 كان مجموع البرامج - في الراديو والتلفزيون - خاضعاً للإدارة المركزية للجنة الجمهوريات المتحدة للراديو والتلفزيون والتي يشرف عليها مجلس وزراء الاتحاد السوفييتي. ومنذ نهاية السبعينات أصبحت البرامج التلفزيونية تبث من مراكز تلفزيونية منظمة على مستويات إدارية متعددة منتشرة في مختلف أنحاء البلاد. وهي تخدم شعباً مؤلفاً من 265 مليون شخصاً يستعملون حوالي 200 لغة ولهجة محلية.

والمركز الوطني للاتصال اللاسلكي مقره في موسكو بالإضافة إلى المستوى الثاني لإدارة البث اللاسلكي اللذين يوجدان إلى جانب مراكز بث فرعية في كل جمهورية اتحادية على حدة. أما المستوى الثالث فتمثله مراكز التلفزيون في المدن الكبرى. ويبث البرنامج الوطني باللغة الروسية عن طريق محطات صغيرة لها أيضاً برامجها الخاصة (غالباً باللغة المحلية). وقد تم تذليل صعوبات الاستقبال في البداية بفضل إدخال الأقمار الصناعية، وكان للإغراء الذي مارسه التلفزيون أثره في تجاوز عدد مستمعي الراديو الذي ثابر على لعب دوره الهام، وخاصة في صفوف الفلاحين. وقد قدرت بعض الاحصاءات عام 1982 عدد أجهزة الراديو بـ 130 مليون جهاز.

وكان البث الإذاعي في الاتحاد السوفييتي يجري حتى بداية الستينات، عن طريق الراديو السلكي. ومن أجل معرفة أسباب هذا الوضع يكفي أن نتفحص الظروف التي نشأ فيها الراديو. إذ أن المسألة هي في المقام الأول حل لمشكلة اقتصادية: إن تكلفة قيام هذا النظام كانت أقل بعشر مرات من الراديو الذي يلتقط الأمواج، وهذا أمر هام بالنسبة لبلد مهدم ومنهك على المستوى المالي. فوق ذلك سمح هذا النظام باستقبال ذي نوعية جيدة وأفضل من استقبال أجهزة الراديو التي تعمل عن طريق الأمواج. هناك ميزة أخرى وهي أن

العدو لم يستطع أن يلتقط البث خلال الحرب.

في الوقت الحالي، لم تعد هذه الحال ذات قيمة. إذ أن معظم أجهزة الراديو الموجودة في الاتحاد السوفييتي هي من النوعية التي تعمل بالأمواج.

على المستوى الإداري، نظم البث الإذاعي بطريقة مشابهة للتلفزيون. ولهذا يوجد هناك عدة مستويات إدارية: مركزية، إقليمية ومحلية. والبث يتم في 85 لغة ولهجة محلية. ومحطة الإرسال المركزية توجد في موسكو. وهي تزود جميع السكان بالبرامج العامة كذلك تزود بعض فئات السكان ببرامج خاصة (إقليم بعيد مثلاً). أما محطات الإرسال الإقليمية فيمكنها أن ترسل برامجها الخاصة بها ولكنها تقدم في معظم فترات البث برامج تم الحصول عليها من محطة الإرسال المركزية .إن مجموع البث الإذاعي مركزي، وهو يخضع للرقابة والإشراف المباشر للحزب الشيوعي عبر آلية فريدة.

ثمة خصوصية أكيدة للنظام السوفييتي، تقوم على وضع جهاز راديو أو تلفزيون في الأمكنة العامة (قاعة، صالة انتظار، مصنع الخ). هكذا يغدو سماع الراديو بمثابة تجربة جماعية هذه التجربة ليست بريئة على كل حال: والمقصود هنا، مثلاً، ممارسة التأثير على المستمعين من خلال التأويل والشروحات التي يقدمها الموجه السياسي في ذلك المكان. هذا التقليد في طريقه للزوال حالياً، بفضل الاتساع الكبير للراديو والتلفزيون الفردي.

إن نظام الاتصال الجماهيري في الاتحاد السوفييتي هو، كما بيّنا، مخطط ومراقب من قبل الحكومة. ولكن من الخطأ الاعتقاد أن هذا النظام جامد لا يتحرك، والشعب السوفييتي يطالب بالمزيد من الانفتاح ويتمرد أكثر فأكثر ضد البرامج المملة والتقارير الموجهة والبرامج الدعائية. ودون أن نعلم مسبقاً ماذا يمكن «للعلنية» (الغلاسنوست) أن تحمله إلى مشهد الاتصال الجماهيري السوفييتي، فإن كل ما نشهده يدعو للاعتقاد أن العزلة الإجبارية للدول الشيوعية، سيكون في المستقبل جزء من ماض قد انتهى.

«نوفوستي» التي تزود الغرب بالأخبار.

أما التلفزيون فقد دخل نهائياً في الحياة السوفييتية اليومية، بنفس الطريقة التي دخلها في البلدان الديمقراطية الغربية تقريباً. وفي الثمانينات كان هناك 80 مليون جهاز تلفزيون (1 لكل 3) في الاتحاد السوفييتي معظمها يمكنه استقبال البث بالألوان (يونيسكو 1982). وفي عام 1970 كان مجموع البرامج - في الراديو والتلفزيون ـ خاضعاً للإدارة المركزية للجنة الجمهوريات المتحدة للراديو والتلفزيون والتي يشرف عليها مجلس وزراء الاتحاد السوفييتي. ومنذ نهاية السبعينات أصبحت البرامج التلفزيونية تبث من مراكز تلفزيونية منظمة على مستويات إدارية متعددة منتشرة في مختلف أنحاء البلاد. وهي تخدم شعباً مؤلفاً من 265 مليون شخصاً يستعملون حوالي 200 لغة ولهجة محلية.

والمركز الوطني للاتصال اللاسلكي مقره في موسكو بالإضافة إلى المستوى الثاني لإدارة البث اللاسلكي اللذين يوجدان إلى جانب مراكز بث فرعية في كل جمهورية اتحادية على حدة. أما المستوى الثالث فتمثله مراكز التلفزيون في المدن الكبرى. ويبث البرنامج الوطني باللغة الروسية عن طريق محطات صغيرة لها أيضاً برامجها الخاصة (غالباً باللغة المحلية). وقد تم تذليل صعوبات الاستقبال في البداية بفضل إدخال الأقمار الصناعية، وكان للإغراء الذي مارسه التلفزيون أثره في تجاوز عدد مستمعي الراديو الذي ثابر على لعب دوره الهام، وخاصة في صفوف الفلاحين. وقد قدرت بعض الاحصاءات عام 1982 عدد أجهزة الراديو بـ 130 مليون جهاز.

وكان البث الإذاعي في الاتحاد السوفييتي يجري حتى بداية الستينات، عن طريق الراديو السلكي. ومن أجل معرفة أسباب هذا الوضع يكفي أن نتفحص الظروف التي نشأ فيها الراديو. إذ أن المسألة هي في المقام الأول حل لمشكلة اقتصادية: إن تكلفة قيام هذا النظام كانت أقل بعشر مرات من الراديو الذي يلتقط الأمواج، وهذا أمر هام بالنسبة لبلد مهدم ومنهك على المستوى المالي. فوق ذلك سمح هذا النظام باستقبال ذي نوعية جيدة وأفضل من استقبال أجهزة الراديو التي تعمل عن طريق الأمواج. هناك ميزة أخرى وهي أن

العدو لم يستطع أن يلتقط البث خلال الحرب.

في الوقت الحالي، لم تعد هذه الحال ذات قيمة. إذ أن معظم أجهزة الراديو الموجودة في الاتحاد السوفييتي هي من النوعية التي تعمل بالأمواج.

على المستوى الإداري، نظم البث الإذاعي بطريقة مشابهة للتلفزيون. ولهذا يوجد هناك عدة مستويات إدارية: مركزية، إقليمية ومحلية. والبث يتم في 85 لغة ولهجة محلية. ومحطة الإرسال المركزية توجد في موسكو. وهي تزود جميع السكان بالبرامج العامة كذلك تزود بعض فئات السكان ببرامج خاصة (إقليم بعيد مثلاً). أما محطات الإرسال الإقليمية فيمكنها أن ترسل برامجها الخاصة بها ولكنها تقدم في معظم فترات البث برامج تم الحصول عليها من محطة الإرسال المركزية .إن مجموع البث الإذاعي مركزي، وهو يخضع للرقابة والإشراف المباشر للحزب الشيوعي عبر آلية فريدة.

ثمة خصوصية أكيدة للنظام السوفييتي، تقوم على وضع جهاز راديو أو تلفزيون في الأمكنة العامة (قاعة، صالة انتظار، مصنع الخ). هكذا يغدو سماع الراديو بمثابة تجربة جماعية هذه التجربة ليست بريئة على كل حال: والمقصود هنا، مثلاً، ممارسة التأثير على المستمعين من خلال التأويل والشروحات التي يقدمها الموجه السياسي في ذلك المكان. هذا التقليد في طريقه للزوال حالياً، بفضل الاتساع الكبير للراديو والتلفزيون الفردي.

إن نظام الاتصال الجماهيري في الاتحاد السوفييتي هو، كما بيّنا، مخطط ومراقب من قبل الحكومة. ولكن من الخطأ الاعتقاد أن هذا النظام جامد لا يتحرك، والشعب السوفييتي يطالب بالمزيد من الانفتاح ويتمرد أكثر فأكثر ضد البرامج المملة والتقارير الموجهة والبرامج الدعائية. ودون أن نعلم مسبقاً ماذا يمكن «للعلنية» (الغلاسنوست) أن تحمله إلى مشهد الاتصال الجماهيري السوفييتي، فإن كل ما نشهده يدعو للاعتقاد أن العزلة الإجبارية للدول الشيوعية، سيكون في المستقبل جزء من ماض قد انتهى.

هنغاريا[11]

تشهد هنغاريا منذ منتصف الثمانينات تغييرات هامة، وعانت من أزمات عديدة ـ سياسية واقتصادية ـ لعبت فيها وسائل الاتصال دوراً حاسماً.

وتأخرت، بوجه عام انطلاقة الصحافة كثيراً بالقياس إلى أوربا الغربية. ويعود هذا التأخير إلى النظام الملكي النمساوي ـ الهنغاري ذي البنية الاقطاعية والفكر المحافظ. يضاف إلى ذلك أن هذا البلد اتبع، منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، النموذج السوفييتي، الأمر الذي قاد إلى سقوط الصحافة تحت هيمنة الحزب. كان عدد الصحف والمجلات الدورية في نهاية عام 1984 في هنغاريا 1701 صحيفة وتصدر 1.4 مليار نسخة سنوياً. وللقارىء الخيار بين 5 صحف وطنية، 19 إقليمية و2 بلدية.

يصدر عن الصحيفة اليومية (حرية الشعب) الناطقة بإسم حزب العمال الإشتراكي أكبر عدد من النسخ يصل إلى 700000نسخة يومياً . وعدد المشتركين 600000 . تأتي بعدها صحيفة النقابات (صوت الشعب) بإصدار قدره 300000 نسخة. أما الصحيفة الأكثر انتشاراً بين صفوف المثقفين فهي (الأمة الهنغارية) التي تصدرها الجبهة الشعبية الوطنية ويصل عدد نسخها إلى 100000 نسخة.

ويوجد منذ عام 1968 صحيفة يومية تصدر بعد الظهر هي (صحيفة المساء). وتنشر أخباراً صغيرة ومتنوعة وعدد نسخها اليومية 215000 خلال أيام الأسبوع و100000 يوم السبت.

وهناك حوالي 10 صحف أسبوعية تضاف إلى اليومية وتشهد إقبالاً واسعاً. ومن المفيد الإشارة إلى أن صحيفة الإذاعة والتلفزيون التي تضم البرنامج الاسبوعي تصدر بـ 1.3 مليون نسخة.

---

11 ـ هذا الوصف لنظام الاتصالات صحيح قبل سقوط الحزب الشيوعي عام 1989. وفي كل الأحوال فإن نبوءة الكاتبة حول سقوط التجربة السوفييتية أو تجربة الدول الإشتراكية هي قيد التحقق، وأثار ذلك تطال نظم الاتصال الجماهيري بالتأكيد. المترجم

كما أن الكنائس لها في هنغاريا صحفها الخاصة، حيث تصدر الكنيسة الكاثوليكية عدداً من المنشورات أهمها (الإنسان الجديد) التي تصل أعداد نسخها الاسبوعية إلى 90000 نسخة كما أن لكلٍ من الكنيسة البروتستانتية والكنيسة اللوثرية والطائفة اليهودية صحيفتها الاسبوعية. ومنذ منتصف الثمانينات جابه النموذج السوفييتي عدداً من العوائق الداخلية. حيث عبر عدد كبير من الصحفيين والمثقفين عن عدم رضاهم عن هذا النموذج الشائخ الذي يقوده الحزب ويطالبون بوسيلة حرة للتعبير. وقد ظهرت أوائل الصحف الحرة تحت ضغط هؤلاء المثقفين الذين التقت تطلعاتهم مع رياح التغيير القادمة من موسكو.

وكانت صحيفة «الإصلاح» أول صحيفة اسبوعية تشرف على إدارتها شركة مغفلة ومستقلة عن الحزب، تبعها عدد من الصحف الأخرى مثل «الثقة» وهي صحيفة مستقلة يشرف عليها بعض المثقفين الذين يهدفون إلى نشر الأخبار الأدبية ومعالجة المشكلات الإجتماعية. وبوسعنا أن نحصي عام 1988، 150 عنواناً لصحف جديدة أسستها مؤسسات محلية وإقليمية مستقلة عن الحزب، وقد لاقت هذه الصحف نجاحاً بارزاً ، إلى درجة أنه من الصعوبة بمكان ايجاد صحيفة «الإصلاح» في الأكشاك بعد يوم من صدورها. بينما شهدت صحيفة الحزب تراجعاً ذا دلالة بالغة. فوق ذلك عملت هذه الظاهرة، بفتحها باب المنافسة أمام الصحافة، على رفع سويتها بشكل ملحوظ.

ويوجد الراديو في هنغاريا منذ 65 سنة، وهناك ثلاث محطات وطنية تبث 60 ساعة في اليوم. ويجب أن نضيف إلى ذلك برامج المحطات الإقليمية الخمس. والمحطة الوطنية هي «راديو كوسُّوت» التي تبث عبرها البرامج الإخبارية الرئيسية والبرامج الفنية والموسيقا الكلاسيكية. أما راديو «بيتومي» فهو يقدم البرامج العلمية المبسطة، موسيقا البوب والبرامج الموجهة إلى الشباب. والمحطة الثالثة تعطي الأولوية للموسيقا الكلاسيكية. بينما تبث المحطات الإقليمية، أساساً، الأخبار والتعليقات والتقارير الإقليمية.

يوجد في هنغاريا 6 ملايين جهاز راديو، 175 لكل 100 منزل، والرسوم الضريبية غير موجودة. ووفقاً للاحصاءات يستمع اليافعون إلى الراديو بمعدل 16 ساعة اسبوعياً بينما

يتقدمها المثقفون، تعبر عن نفسها من خلال لافتة كتب عليها «نطالب بتلفزيون هنغاري حرّ».

ويعكس مضمون البرامج التلفزيونية عملية التغيير الاجتماعي بدقة. فالمسلسلات الجديدة التي تكتب اسبوعاً بأسبوع، تعالج المشكلات اليومية. كما يشارك المثقفون بانتظام في البرامج التي تعالج موضوعات ملحة بالنسبة للجماهير. كما يمكن للمستمعين أن يطرحوا تساؤلاتهم خلال البرامج.

لقد أصبح التلفزيون فضاءً خاصاً تدور فيه الحياة الاجتماعية بالاشتراك مع الجمهور. وقد طُبقت تجربة التلفزيون عبر الكابل في Pècs (مدينة متوسطة الحجم) منذ 1982. وفي عام 1987 وصل عدد أجهزة الفيديو إلى 100000 جهاز.

بلدان العالم الثالث:

ما برحت الهوة التي تفصل «بلدان الشمال» عن «بلدان الجنوب» تتعمق في كل القطاعات الاقتصادية. وهذا يشمل بطبيعة الحال عالم الاتصال. واليوم، كل ما يبدو أمام المراقب يبيح له أن يعتقد بأن قدوم القرية الكونية، هذا الحلم الذي انتظره الإنسان طويلاً، سيكون النصيب الأكبر فيه لبلدان الشمال، البلدان الغنية.

وفي الطرف الآخر من المعمورة، تصارع دول العالم الثالث كي تبقى على قيد الحياة، من أجل إعادة التوازن في المعلومات بين الشمال والجنوب.

وعلى الرغم من الفروقات الواضحة بين هذه البلدان، فهي تتقاسم عدداً من السمات المشتركه. إن أغلبية بلدان العالم الثالث، هي بلدان زراعية ذات انتاج ضعيف جداً. ونظام الاتصال الجماهيري عندها ما يزال متخلفاً، يتسم بغياب الشروط الضرورية لتكريس نظام اتصال جماهيري متطور، بسبب نقص البنية التحتية، ونقص الكادر الإنساني المؤهل، ونقص الموارد الاقتصادية كما أنها تتسم بتبعيتها للبلدان الصناعية على المستوى التقني.

ليست الأرقام الخاصة بالعالم الثالث مفيدة لمعرفة واقع الاتصال (لأنها قديمة جداً

على الأغلب). ولكن يمكننا العودة في هذا المجال إلى إحصاءات اليونيسكو التي تبين أنه كان هناك عام 1982 في الدول الصناعية المتطورة 817 جهاز راديو لكل 1000 مواطن، بينما لا يوجد في البلدان النامية سوى 98 جهازاً لكل 1000 مواطن أيضاً، أما بالنسبة للتلفزيون: هناك 393 جهازاً لكل 1000 مواطن في البلدان الصناعية مقابل 30 لكل 1000 مواطن في البلدان النامية.

إن هذه الأرقام ليست بحاجة إلى تعليق. والتلفزيون ما يزال قليل الإنتشار نسبياً حتى الآن، ولكنه يختط لنفسه طريقاً، إذ أن تقدم وسائل الاتصال السمعي ـ البصري، منذ الستينات، مثير للانتباه.

وأجهزة الاستقبال لا تصنع محلياً، بل هي في معظم البلدان مستوردة. وكانت أُدخلت من قبل الحكومات لحفز التغيير الاقتصادي، الثقافي والإجتماعي وحتى السياسي. ولكن تبين أن وسائل الاتصال ليست سوى قوة ضرورية لاستثارة التغيير.

وفي أغلبية البلدان النامية تخضع وسائل الاتصال الجماهيري للإشراف المباشر للحكومة، للجيش أو لمجموعات نافذة أخرى، وتمارس الدولة غالباً إشرافاً مفرطاً على وسائل الاتصال الجماهيري من خلال وسائل الرقابة وإجازات البث المقيدة...الخ. وفي هذه الحالة تصبح وسائل الاتصال أداة ممتازة للتلاعب.

وهكذا فإن منطق اللامركزية أصيب بالإخفاق واصطدمت التقنية مع المنطق الإجتماعي للسلطة البيروقراطية في البلاد التي جعلت المشروع عديم الجدوى.

وبالنظر إلى أن الاستماع الفردي غير شائع كثيراً بسبب نقص الأجهزة في المنازل، فإن الاستماع في إطار الجماعة يلعب دوراً هاماً في البلدان النامية. وهناك غالباً جهاز راديو أو في بعض الأحيان جهاز تلفزيون موضوع في مكان عام حيث يستطيع أبناء القرية أو الناحية أن يجتمعوا لتلقي البرامج.

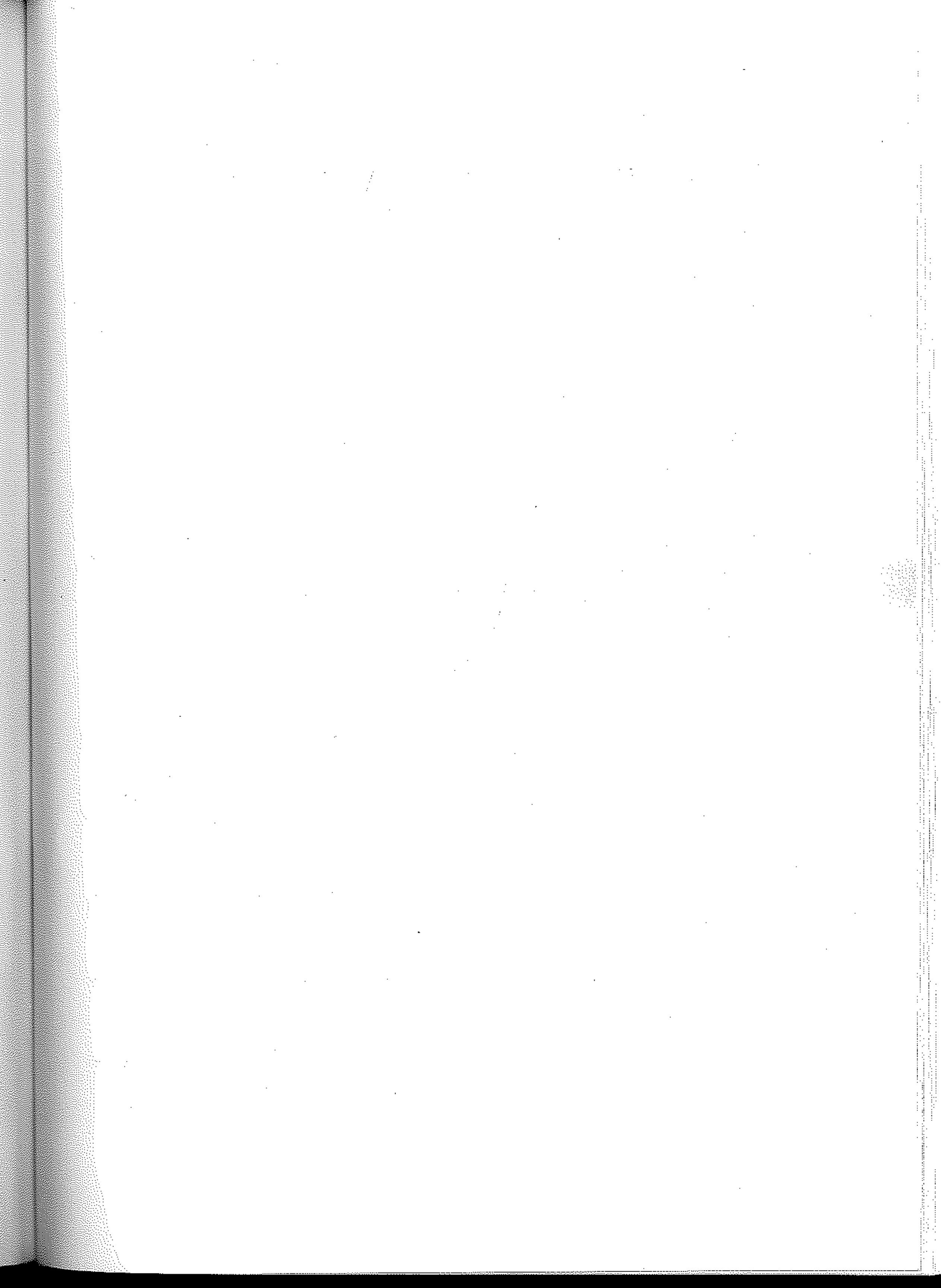
وقد لاحظ «دوفينو Duvignaud» أهمية الراديو لدى الشعوب في إعادة بناء المجتمع داخل قرية صغيرة في تونس في الستينات. وأشار حديثاً أيضاً، كاتز وفيدل Katz et wedell

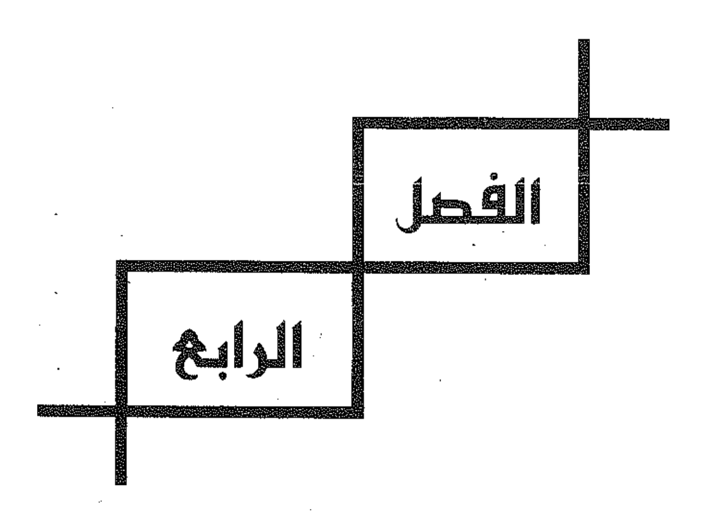
إلى الدور الهام الذي يلعبه التلفزيون الموضوع في مكان عام، في التغيير الإجتماعي، حيث تتحول هذه الأمكنة إلى مراكز حقيقية «للتعلم» في القرى لأنها تسمح بحشد الناس لتلقي الرسائل الاتصالية. فالمقاهي وصالات الشاي والحانات التقليدية، لعبت دوراً لا يمكن إهماله في تكوين الرأي العام، ووجود التلفزيون يدعم أيضاً هذه الظاهرة بتوسيع النقاش وتبادل الآراء. وهذا النمط من الاستقبال المشترك يبدو أكثر فعالية حتى من الاستقبال الفردي، من حيث أن الناس يمكنهم أن يناقشوا بعض الأفكار ويتبادلوا وجهات النظر.

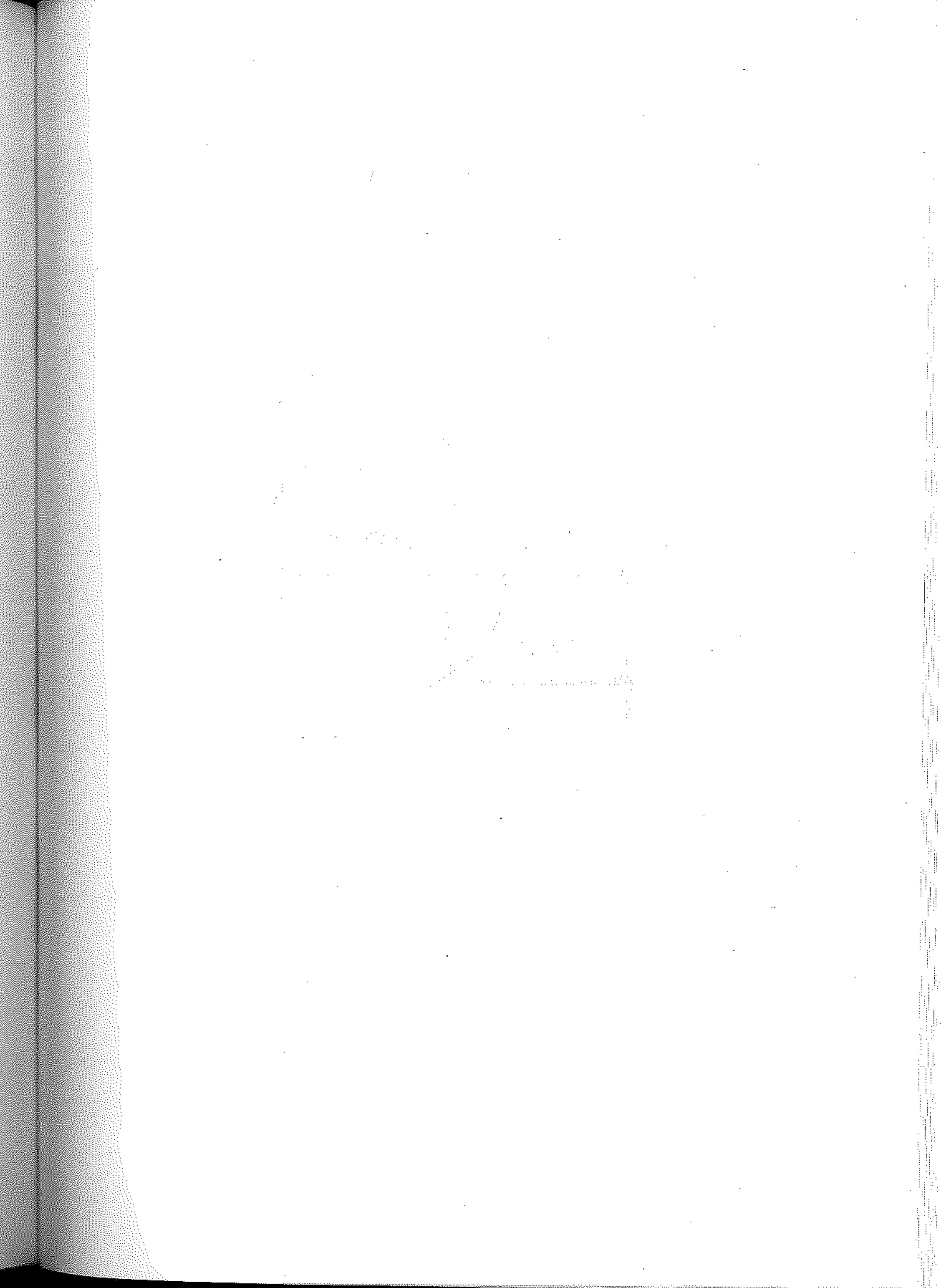
وعلى اعتبار أن الدول النامية مرغمة على استيراد برامجها، فإن هذه المواد بعيدة عن أن تساعد في تكييف الفرد مع محيطه الواقعي بسبب غربة مضمونها. وبهذا تصبح على الأغلب أحد مظاهر الاغتراب الثقافي.

مراجع إضافية:

- البير بيير ALbert pierre (1983) الصحافة الفرنسية - باريس - التوثيق الفرنسي.
- بال فرانسيس Balle Francis وإيمري جيرار Eymry Gerard (1987) وسائل الاتصال الجديدة - باريس - الصحافة الجامعية في فرنسا (ماذا أعرف؟).
- بروغز أ. Bruggz a. (1979) تاريخ الراديو والتلفزيون في المملكة المتحدة - لندن، صحافة جامعة اكسفورد.
- كايرل رولان Cayrel roland (1991) وسائل الاتصال. الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون. باريس، الصحافة الجامعية في فرنسا.
- انكيليز ألكس Inkeles Alex (1968) التغيير الإجتماعي في روسيا السوفيتية. كامبرد ج م.أ.صحافة جامعة هارفارد.
- ماريت فرانسوا Mariet Francois (1990) التلفزيون الأمريكي: وسائل الاتصال، التسويق والدعاية. باريس - إيكونوميكا.
- سيبرت ف Siebert F وشرام.و Schramm w. (1963) من أجل نظرية للصحافة أوريانا - صحافة جامعة إيلينوي.




الفصل
الرابع



سوسيولوجيا الحضور La Sociologie de l'audience

تقسم دراسة الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أقسام أساسية. القسم الأول يتعلق بالبحوث التي تُجرى على المستمعين ـ وهو يقوم بإحصاء وتصنيف الأفراد الذين يقرؤون ويشاهدون ويستمعون إلى وسائل الاتصال وفقاً ـ لبعض المقاييس. هذا القسم من البحث هو الأقدم تاريخياً والأكثر خصباً وغزارة من حيث الانتاج. أما الجزء الثاني فيهتم بتحليل المضمون ويدرس لغة الرسالة الإعلامية ومنطقها واتساعها. وأخيراً يشكل تحليل نتائج أو آثار الاتصال الجماهيري القسم الثالث من البحث.

إن هذا التفريق، المفيد دون ريب، بين الأقسام الثلاثة هو تقسيم استعراضي بعض الشيء من حيث أن كل بحوث الاتصال تركز على دارسة آثار الاتصال ومفهوم «الحضور» يعني جميع الأفراد الذين يعتبرون بمثابة مستهلكي وسائل الاتصال، وهم يختلفون عن أولئك الذين يشاهدون عرضاً مسرحياً أو مباراة في كرة القدم لأنهم لا يستطيعون أن يعبروا عن استحسانهم أو استيائهم مما يشاهدونه بالتصفيق أو بالضحك أم بالسعال أم بغير ذلك.

أما مفهوم «الجماهير» فينطوي على ملامح متنوعة تميز حضور الراديو، السينما،

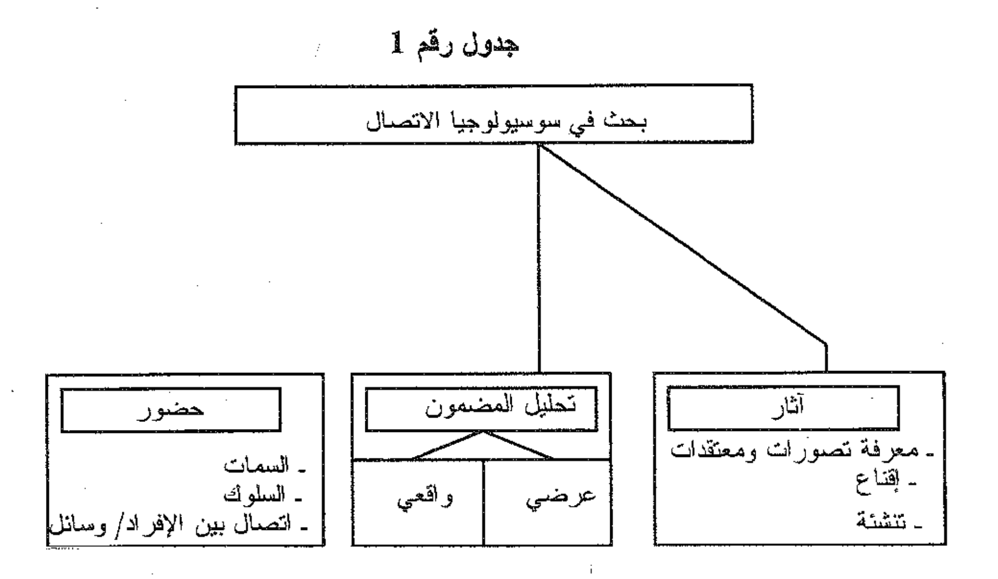
التلفزيون والصحافة عن غيرهم، لأن مفهوم «الحضور» يخصّ شريحة من الناس أكثر عدداً من «الجماعة» أو «الحشد» أو الجمهور. وأفراده أكثر انتشاراً وغير محدودي المكان ولا يعرف، بوجه عام، بعضهم بعضاً، وعلى اعتبار أنه لايتوفر لديهم وعي موحد بانتمائهم، ويبدون عاجزين عن النشاط معاً بطريقة منظمة من أجل أن ينجزوا أمراً.

وليس «حضور» وسائل الاتصال الجماهيري الفصيل الوحيد الممكن تمييزه بهذه الطريقة، ذلك أن كلمة «جماهير» تستخدم بشكل مستمر لتشير مثلاً إلى المستهلكين أو إلى الناخبين.

والجماهير ليست جماعة عريضة وغير متجانسة فحسب بل مكونة أيضاً من أفراد معزولين الواحد منهم عن الآخر فيزيائياً واحتماعياً. وهم إضافة لهذا مغفلون بالنسبة لكل منهم ولا يقيمون فيما بينهم أي اتصال. وباختصار يمكن أن نشير إلى مفهوم «الجماهير» على أنه مجموعة من الذرات المعزولة، والتي يشكل احتماعها الكل أي جماهير الحضور. إن هذه الطريقة لرؤية الحضور تتناقض مع نتائج البحوث السوسيولوجية التي تهتم بالسلوك الاتصالي للناس.

إن الدراسات الأولى التي اتخذت من «الحضور» موضوعاً لها أشارات إلى السلطة المشؤومة التي تمارسها وسائل الاتصال (صحافة، راديو، سينما) على آراء الأفراد وسلوكهم. وقد استخدم معظم الباحثين في الفترة الممتدة بين 1930 ـ 1950. الاتجاه ـ النفسي الاجتماعي أو طبقوا النموذج الخطي الذي ابتكره هارولد لاسويل والذي يحاول معرفة من الذي يقوم بالاتصال، ومن الذي يتلقى هذا الاتصال وعبر أية وسائل.

جدول رقم 1



وتستند هذه البحوث الأولية على النموذج الذي يسمى «الوخزة تحت الجلد». حيث يعتبر كل فرد وفقاً لعملية الاتصال هذه، كأنه موضوع «للوخز» من قبل الرسالة الاتصالية، وفي اللحظة التي «تزرق» فيها الرسالة الاتصالية في الفرد، يمكننا أن نلمس تأثيرها أو لا نلمسه وهذا يتعلق أساساً بالجرعة هل هي قوية أم ضعيفة، ضئيلة أو كبيرة.

هنالك اتجاه حديث ركّز اهتمامه على الوسط الاجتماعي الذي يتوضع فيه الفرد. إذ يرى بعض الباحثين أن الأفراد مجهولون بالنسبة للإعلامي. ولكنهم ليسوا مغفلين بعضهم عن الآخر، بشكل كلّي، ضمن الدائرة التي يتلقون فيها الرسالة الاتصالية. فوق ذلك، لهم هوية اجتماعية محددة، سواء أكانوا يستقبلون الرسالة الاتصالية، وحيدين أم لا، كما أن لهم دوراً محدداً في الوسط الاجتماعي الذي ينتمون إليه. وهم ينتمون إلى جمهور الحضور باعتبارهم أعضاء في جماعة أولية مثل: العائلة، مجموعة الأصدقاء، حلقة مهنية. وهذه الجماعات تؤثر في آرائهم ومواقفهم وسلوكهم من جهة، كما تؤثر في التغيير أو في حجم التغيير الذي يريدون أو لا يريدون تحقيقه في سلوكهم. وقد وضح الباحثان «ماتيلدا» و«جون ريلي» أهمية العلاقات القائمة بين الأشخاص في عملية الاتصال الجماهيري.

ووجدا أن الأطفال المنسجمين مع وسطهم العائلي، ومع أقرانهم وأصدقائهم، تتوفر لديهم رغبة أقل في قضاء وقتهم أمام التلفزيون ويرغبون في تقليد أبطال الأفلام بصورة أقل من رفاقهم الذين يبدون أقل انسجاماً مع وسطهم العائلي والذين يعانون من بعض المشكلات.

ومن المفيد التذكير هنا بأن الأفراد الحضور يكونون غالباً محاطين بمجموعة من الزملاء في لحظة متابعة برنامج إذاعي أو تلفزيوني. ونلاحظ أنه من الشائع أن يذهب البعض إلى المقهى أو يجتمع مع بعض الأصدقاء لمشاهدة مباراة في كرة القدم. حتى أن مشاهدة التلفزيون مع العائلة أو ثلّة الأصدقاء كانت حتى عهد قريب، تقليداً اجتماعياً واسع الانتشار. أما الذهاب إلى السينما مع مجموعة من الرفاق، فإنه يبقى سلوكاً اجتماعياً متداولاً وخاصة لدى الشبان الصغار.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن وسائل الاتصال لا تلامس كل أفراد الحضور، بشكل مباشر دائماً كما يمكن أن توحي بذلك صورة «الوخز تحت الجلد». إن الاتصال الجماهيري هو عملية مركبة: فالرسالة الإعلامية تلامس القادة، أو أولئك الذين يمارسون تأثيراً بالغاً على الجماعة، وهؤلاء يقومون بدورهم بنقلها (وتأويلها) إلى الأعضاء الآخرين المحيطين بهم.

سمات الحضور:

كان اهتمام علماء الاجتماع في الماضي ينصب على السلوك الاتصالي للأفراد الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية وثقافية متنوعة. هذه الدراسات الواقعية التي كانت تُجرى بدقة كبيرة في غالب الأحيان مفيدة كخطوة أولى. ولكن يجب أن تكمل بتحليلات سوسيولوجية تسمح لنا بربط السلوك الاتصالي للحضور، بالبنية الاجتماعية. وهذا يسمح لنا بقياس اتجاهات الحضور وتغيراتها وتعيين المدلول الاجتماعي لذلك. حيث نجد، على سبيل المثال، أن العائلات التي يذهب أفرادها إلى المدارس الثانوية منذ أجيال، لها سلوك اتصالي مختلف عن سلوك العائلات التي لم يصل إلى هذا المستوى منها سوى الجيل الأخير،

أو عن تلك التي لم يتجاوز أفرادها المرحلة الابتدائية حتى الآن، كذلـك فـإن الأزواج ذوي التعليم العالي لهم ردود أفعال مختلفة عن أولئك الذين لم يصل منهم إلى هذا المستوى سوى أحد الزوجين.

هنالك دراسات معمقة أكدت أن التنظيمات المختلفة للأوضاع الاجتماعية يمكن أن تلعب أدواراً ذات دلالة هامة في السلوك الاتصالي. هكذا فإن رد فعل شخص ما تجاه وسائل الاتصال لايرتبط فقط بمستواه الثقافي ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً بقرينه أو شريك حياته.

وقد بيّنت بعض الدراسات المهتمة بوسائل الاتصال، العلاقة القائمة بين استخدام وسائل الاتصال والسمات الاجتماعية للأفراد، وتم تصنيف الأشخاص كمستهلكين كبار أو صغار للصحف والتلفزيون، وهذه التصنيفات للسلوك وضعت في إطار العلاقة مع الأصل الاجتماعي والسكاني من جهة، ومع السمات الشخصية كالمعرفة السياسية من جهة أخرى.

أجري في عامي 1957 و1958 بحثان في جامعة «ميتشيغان» لسبر الرأي العام الأمريكي حول الأخبار العلمية الحديثة. وكان ذلك بعد إطلاق السوفييت للقمر الصناعي الأول (سبوتنيك)، الحدث الذي كان يشغل وسائل الاتصال الأمريكية بوجه خاص. وقد بيّنت الاستقصاءات أن الأفراد ذوي المستويات الدراسية العليا كانوا أكثر اهتماماً بقراءة الأخبار العلمية وأكثر قدرة على الحديث فيها من أولئك الذين ليس لهم سوى مستويات ابتدائية، وتبين أيضاً أن الرجال يقرأون الأخبار المتعلقة بالعلوم والاكتشافا ت العلمية أكثر مما تفعل النساء. حتى النساء ذوات المستوايات الدراسية العليا لم يكنّ يقرأن هذا النوع من الأخبار كما يفعل الرجال الذين كانوا من مستوايات دراسية متدنية بوجه عام.

ومنذ عهد أقرب قام باحثان بدراسة مدى تأثير بعض المتغيرات مثل: الجنس، الثقافة، والمهنة في معرفة الأخبار العلمية. وأقاما مقياس الحصول على المعلومات العلمية على قاعدة الوقت المخصص من قبل كل شخص لقراءة المجلات العلمية وعلى متابعة البرامج التلفزيونية

التي تعالج موضوعات علمية. وكانت نتائج هذه الدراسة تتلخّص بما يلي:

- الأفراد الذين يحملون الشهادة الثانوية أكثر اهتماماً وبشكل ذي دلالة كبيرة، بالمعلومات العلمية من أولئك الذين لم يحوزوا على هذا المستوى من الدراسة.
- أولئك الذين اتبعوا بعض الدراسات العلمية بعد الثانوية، هم أكثر شغفاً بالمعلومات العلمية.
- الأشخاص الذين يظهرون اهتماماً أكبر بمتابعة الأخبار العلمية هم الأفراد الذين يعملون في مشروعات تسعى لتطبيق البحوث العلمية.

وتبين أن الجنس بذاته لا يلعب أي دور بهذا الخصوص. مع ذلك ونظراً لأن مستوى الدراسة له تأثير واضح على الاهتمام بالعلوم، وأن الرجال يتابعون، بوجه عام، تحصيلهم الدراسي لوقت أطول من النساء، فإنه يظهر أن الرجال، يتابعون، في المحصلة الأخيرة، المعلومات العلمية بشكل أكثر من النساء، وقد استخدمت الاستقصاءات الهادفة إلى اختبار أذواق الحضور، بشكل واسع وخاصة في البلدان التي يتبع فيها التلفزيون إلى القطاع الخاص، حيث يرغب رجال الاتصال في معرفة أذواق الجمهور من أجل أن يقدموا له «الطبق الذي يفضله». إن استقصاء الرأي العام، وبشكل مستقل عما يمكن أن نوجهه إليه من انتقادات يعتبر تقنية مفيدة لملاحظة الآراء وردود الأفعال التي لا يستطيع عالم الاجتماع أو الصحافي أو عالم السياسة أو السياسي أن يستغني عنها. هنالك بالتأكيد حدود لهذه الأداة. فالأمر بالنسبة للباحث لايقوم على تحويل الجماهير إلى نسب إحصائية ولكن على دراسة بنى الرأي العام.

سلوك الحضور:

يرى فرانسيس بال أن بإمكاننا تمييز ثلاث مراحل في تطور عادات ومواقف مستخدمي إحدى وسائل الاتصال الآخذة في الانتشار: مرحلة الافتتان، مرحلة الإشباع ومرحلة العقل، وهو يستند في ملاحظاته هذه إلى بعض الأعمال التجريبية التي أجريت على الراديو والسينما والتلفزيون. وقد لا حظ أن الناس يخصون وسيلة الاتصال الجديدة، في

الفترة الأولى، بأكبر نصيب من وقتهم الحر، بعد ذلك تأتي الفترة الثانية وهي غالباً أطول من الفترة الأولى عندما يظهر هؤلاء نوعاً من التراخي حيال وسيلة الاتصال هذه، بينما يتنامى حسهم النقدي تجاه وسيلة الاتصال والبرامج التي تقدمها. وتأتي أخيراً فترة العقل التي تتميز بالتبني الكامل لوسيلة الاتصال الجديدة التي تكون قد أصبحت جزءاً من أخلاقياتهم.

هنالك بعض الاتجاهات التي توضح الفروقات الفردية في السلوك والتي تقترح تصنيفاً محدداً لنماذج السلوك. وقد قام أحد الباحثين بتصنيف الشبّان الراشدين الذين يتابعون ما تقدمه وسائل الاتصال، إلى عدة أصناف: أولاً: الشبان الذين يستهلكون كل وسائل الاتصال (مستهلكو وسائل الاتصال حتى الإشباع). ثانياً: أولئك الذين يختارون بين عدة مصادر وينحازون لوسيلة اتصال واحدة وهم (أصحاب اختيار المصدر). وأخيراً هناك من يميلون إلى موضوع محدد ويبحثون عن تفاصيل هذا الموضوع وأخباره كالرياضة على سبيل المثال - وهم (أصحاب اختيار الموضوع). أما الذين يتجنبون جميع وسائل الاتصال بوجه عام. فإنهم يدعون (متجنبو وسائل الاتصال). وعدد هؤلاء قليل كما يؤكد الباحث. وأوضحت الدراسات التي أُجريت خلال بعض الحملات السياسية أن البرامج والرسائل الاتصالية تجتذب إليها خاصة الأفراد الذين يهتمون بها بشكل مسبق أو يتفقون معها من حيث المبدأ.

وذلك على عكس من لا يجدون لهم سوى مصلحة محدودة في ذلك، أو من ليس لهم أفكار مشابهة.

وأخيراً من لايهتمون إلا بشكل ضئيل لهذا النوع من الرسائل. ويدعى هذا النمط من السلوك «الاستهلاك الاختياري» حيث يهتم أتباع حزب معين بأخبار حزبهم أكثر من اهتمامهم بأخبار الأحزاب الأخرى، كما برهن ذلك لازار وبرلسن وغوديه.

هناك إضافة إلى ذلك، تصوارن معتمدان في تحليل مواقف الحضور من الرسالة الاتصالية. وهما «الإدراك الاختياري» و «التفسير الاختياري» والفكرة الأساسية هنا أنه

عندما يجد الناس أنفسهم في مواجهة وسائل اتصالية لا تتطابق تماماً مع أفكارهم الخاصة. فإن مفعول الرسالة يمكن أن يضعف أو يحُوّر كلياً. وسبب ذلك يعود إلى أن الأفراد عندما يتعرضون إلى هذا النوع من الرسائل، ونظراً لأنهم لا يهتمون بها كثيراً، فإنهم ليسوا مهيأين لأن يتلقوا سوى بعض الشذرات. كما أن التأويلات التي يقدمونها تصبح جزئية.

في دراسة شهيرة تمت عام 1948 - 1949 حلّل كاندال kandall وولف wolf ردود أفعال المشاهدين على سلسلة من الرسوم المتحركة التي بدت موجهة ضد الأحكام المسبقة خلال حملة اتصال جماهيري. والفيلم يقدم صفات السيد بيغوت Mr.Bigott بشكل كاريكاتوري على اعتبار أنه حامل لبعض الأحكام المسبقة تجاه حالات ومواقف مختلفة وخاصة عداؤه للأقليات في أمريكا. وقد لاحظ الباحثان أن الرسائل التي تدين الأحكام المسبقة لم تُفهم، أو أنها فُهمت بشكل خاطىء، من قبل ثلثي المشاهدين، إذ قلب هؤلاء مضمون الرسالة واتجاهها واعتقدوا أن الفيلم موجه لخلق اضطرابات عرقية، وتدعيم الأحكام المسبقة لدى الناس. وكان الأفراد الذين يتبنون بعض الأحكام المسبقة دون أن يعتبروها مشكلة اجتماعية، هم الأكثر عدداً في تفسيرهم الفيلم بشكل مناقض لأهدافه.

إن تأويل الناس للرسالة الإعلامية يتأثر بوضعيتهم داخل المجتمع وبالعلاقات الشخصية القائمة فيما بينهم. وقد أُجريت معظم البحوث في المخابر أو في بعض الأوساط التي أُعدت خصيصاً لهذا الغرض حيث لا تكون شروط استقبال الرسالة الاتصالية مشابهة للوسط الاجتماعي الاعتيادي الذي يلتقي فيه الأفراد مع وسائل الاتصال. لذلك ليست النتائج المستخلصة معبرة تماماً.

وهذا ما كانت عليه حال بعض الدرسات التي أجريت لقياس أثر الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية. واستمر الأمر بعد ذلك التاريخ عندما كانت دراسات السلوك التلفزيوني للأطفال تُجرى في الصفوف المدرسية. وكلنا يعلم أن لدى الأطفال اتجاهاً لإعطاء إجابات يعتبرونها «مناسبة» في أعين أساتذتهم. لذا يجب أن نكون حذرين في تفسير المعطيات التجريبية.

يقوم الاتجاه الكلاسيكي في تحليل سلوك الحضور على محاولة استيعاب العلاقة القائمة بين عدد الساعات المخصصة لاستهلاك ما تقدمه إحدى وسائل الاتصال والمتغيرات الاجتماعية و السكانية لمختلف فئات الحضور.

هناك دراسة أجراها و.شرام W.schramm عام 1949 حاولت أن تبين طبيعة العلاقة بين قراءة الصحيفة والمتغيرات السكانية مثل السن، المستوى الدراسي، والوضع الاجتماعي ـ الاقتصادي. وقد اختير مكان الاستقصاء، مدينة متوسطة الحجم ذات 100.000 نسمة في دولة «إلينوي» وطبق الاختبار على 746 قارئاً للصحف المحلية تم اختيارهم «بالصدفة» وكانت النتائج المستخلصة كما يلي:

ـ تزداد قراءة الصحف مع السن المدرسي، والوضع الاقتصادي. وتزداد قراءة الأخبار بعد سن العشرين وتصل إلى ذروتها بين سن الثلاثين والخمسين وتضعف شيئاً فشيئاً بعد ذلك.

أما الأفراد أصحاب المستوى الدراسي الثانوي، فإنهم يقرؤون أخباراً أكثر من أولئك الذين لم يحصّلوا سوى المستوى الابتدائي. بينما يقرأ أكثر فأكثر من تابع دراسته ما بعد الثانوية.

نسبة قراءة الأخبار وفقاً للمستوى الدراسي

نسبة الرجال	العدد	نسبة النساء	العدد	النسبة العامة	العدد
الدراسة الابتدائية 17.7	67	12.7	68	15.2	135
الدراسة الثانوية 21	144	17.8	207	19.4	351
الجامعة 20.7	132	18.7	128	19.7	260

124 رائزاً

يمكن قراءة الجدول كما يلي: 67 رجلاً من المستقصين والذين لهم مستوى دراسي

ابتدائي يقرؤون بشكل وسطي 17.7 مـن مجموع الأخبار في الصحيفة. وبالنظر إلى أن هناك 124 رائزاً (items) فإن الرجل المتوسط، ذا المستوى المدرسي الابتدائي، يقرأ بمعدل 22 رائزاً. والقارىء المتوسط للصحيفة يقرأ أكثر من 23 رائزاً (18.7٪).

- يبدو أن عامل المستوى الدراسي يلعب دوراً هاماً عند المرأة أكثر مما هو عند الرجل.

- الوضع الاقتصادي يتدخل بطريقة ذات دلالة أكبر في قراءة النساء منها في قراءة الرجال.

- قراء الرسوم الضاحكة أكثر أهمية لدى المراهقين. وتبدأ بالانحدار بشكل ملحوظ بعد سن 15 عاماً. وتتراجع أيضاً مع المستوى الدراسي والوضع الاقتصادي المرتفع.

قراءة الرسوم الضاحكة (النسبة المئوية)

المستوى الدراسي	الرجال	النساء
المدرسة الابتدائية	55.5	48.8
المدرسة الثانوية	57.0	43.9
الجامعة	46.8	33.3

حسب السن	الرجال	النساء
19 - 10	76.5	71.0
29 - 20	66.3	54.4
39 - 30	60.3	35.5
49 - 40	59.4	5.35
59 - 50	21.8	32.1
- 60	12.1	36.5

حسب المستوى الاقتصادي	الرجال	النساء
مستوى رفيع	49.1	30.2
مستوى 2	49.3	35.5
مستوى 3	55.2	46.5
مستوى متدني	57.3	58.5

أما قراءة الشؤون العامة فهي تزداد مع السن، المستوى المدرسي والمستوى الاقتصادي المرتفع.

قراءة الشؤون العامة (النسبة المئوية)

حسب المستوى المدرسي	الرجال	النساء
مدرسة ابتدائية	23.4	13.8
مدرسة ثانوية	29.6	20.0
جامعة	30.1	26.1

حسب السن	الرجال	النساء
19 - 10	6.8	8.3
29 - 20	25.1	18.9
39 - 30	31.5	26.2
49 - 40	30.7	27.1
59 - 50	35.6	25.5
- 60	36.9	25.3

حسب المستوى الاقتصادي	الرجال	النساء
مستوى رفيع	35.8	27.9
مستوى 2	29.2	23.5
مستوى 3	27.3	18.1
مستوى متدني	22.1	16.3

وباختصار يهتم القارىء، مع تقدم العمر، أقل فأقل بالتسلية، الرياضة، الرسوم، وأكثر فأكثر بأخبار الشؤون العامة، كما يبدو أنه كلما ارتقى المستوى الدراسي للأفراد، يميلون إلى عدم الاهتمام بقراءة الأخبار المثيرة، ويبدون اهتماماً بالأنباء والشؤون العامة.

كما يبدو أيضاً أن الاهتمام بالرسوم الضاحكة يتراجع بينما يتقدم الاهتمام بالشؤون العامة كلما ارتفع المستوى الاقتصادي.

استعمال وسائل الاتصال:

تتباين رؤى الباحثين حول استعمال وسائل الاتصال، فالأمر بالنسبة للبعض لا يتعدى إملاء الوقت الحر وليس إشغاله بشكل منظم، في حين يرى آخرون أن استعمال وسائل الاتصال هو فعالية واعية لها هدف محدد.

إن الوقت المخصص لوسائل الاتصال يتفاوت تبعاً لمراحل الحياة المختلفة للعضو. وقد بينت الدراسات أن الاستهلاك التلفزيوني من قبل الأطفال وأن الاستماع يزداد اعتباراً من مرحلة الطفولة المبكرة حتى المرحلة التي يبدأ الطفل بالتردد على المدرسة الابتدائية، ثم يتراجع خلال المراهقة ومطلع الشباب، ليشهد بعد ذلك ازدياد طفيفاً. بينما يشاهد الأشخاص ممن تتجاوز أعمارهم الـ 65 سنة التلفزيون أكثر من غيرهم.

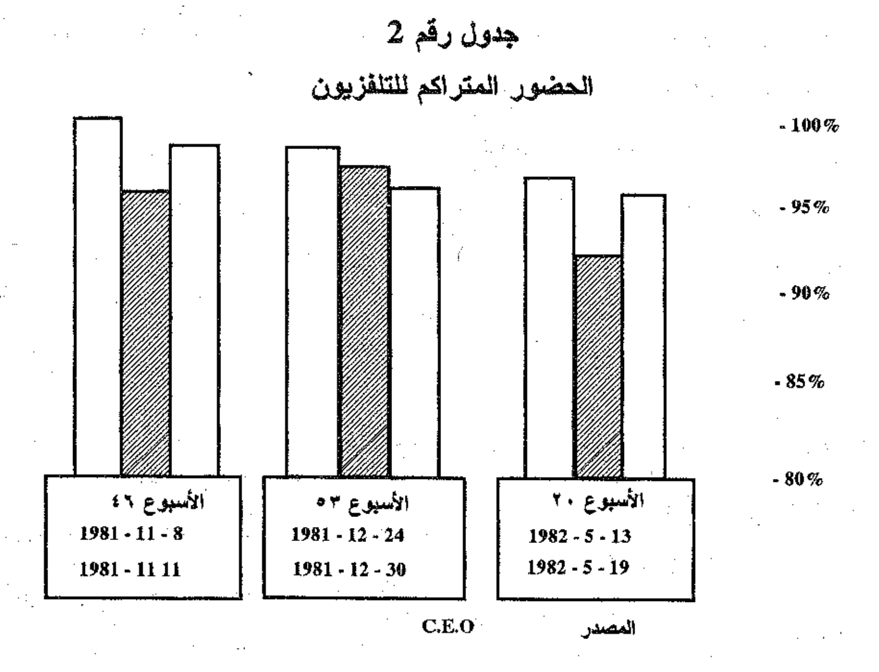
ويوجد هناك نوع من التوازن بين الوقت المكرس للتلفزيون والأوقات التي تتطلبها

الفعاليات الأخرى. هكذا يتبين أن التراجع الأول له علاقة مع ضغط الواجبات المدرسية ثم مع ثقافة الأطفال ونمو وظائفهم. وأخيراً يسمح التقاعد بتخصيص وقت هام للاستهلاك التلفزيوني. ويبدو أن بعض فئات الجمهور مثل الأطفال، النساء والمتقاعدين يستهلكون البرامج التلفزيونية بشكل أكبر من غيرهم.

كما أن مشاهدة التلفزيون تتفاوت تبعاً للفصول، ولأيام الأسبوع. وقد بينت الاستقصاءات التي أجريت في فرنسا أن الأطفال بين 8 و 14 عاماً يشاهدون التلفزيون في الشتاء أكثر من الصيف. وهي ظاهرة يبدو أنها مرتبطة مع إمكانية اللعب خارج المنزل. كما تصبح متابعة التلفزيون أضعف في الربيع (ساعة وأربعون دقيقة) وتزداد في الخريف (ساعتان) لتصل إلى الذروة خلال عطلة الميلاد (3ساعات و 20 دقيقة).

جدول رقم 2

الحضور المتراكم للتلفزيون



المصدر C.E.O

وفي الفترة المدرسية يكون الاستماع في أوجه يوم الأربعاء ويومي السبت والأحد

خاصة (وهي أيام العطل الأسبوعية بالنسبة للأطفال ـ المترجم).

وقد بينت الدراسات التي أجريت على الشباب الأمريكي أن الاستهلاك يكون أكثر أهمية خلال شهر الشتاء بينما يصبح ضئيلاً خلال أشهر الصيف. ومشاهدة التلفزيون تتفاوت أيضاً مع مضي ساعات النهار. وإذا أخذنا أحد نهارات الخريف كنموذج، فإننا نرى أن 9٪ من الأمريكيين يجلسون أمام شاشة التلفزيون في الصباح، و30٪ في بداية السهرة، وهذا الرقم يتصاعد حتى 45٪ بين الساعة الثامنة والساعة الحادية عشرة مساءً وهي ساعات الاستماع الكبير.

وهناك سلوك جديد ارتبط بالتبديل شبه الدائم للأقنية يدعى «زابينغ le zapping» لفت انتباه اثنين من الباحثين هما: ش.دوغرناي ch.de gournay وب. آ. مرسييه P.A.Mercier اللذين اكتشفا أن ظهور التحكم عن بعد في بداية الثمانينات المرتبط بتعدد الأقنية التلفزيونية التي وفرها ظهور «الكابل» والأقمار الصناعية، سمح بظهور استخدام جديد للتلفزيون. وقام هذان الباحثان بإجراء استقصاء لاختبار هذه الظاهرة الناشئة حديثاً في فرنسا. وقد اعتبر أن «الزابينغ» يعني سلوكاً جديداً أو بالأحرى، وكما يقولون، موقفاً جديداً تجاه الشاشة الصغيرة. والشخص الذي يمارس هذا السلوك هو مجرب يسعى لإزالة الاتهام عن استهلاكه الزائد للتلفزيون. لأنه يعتبر أن هذا السلوك يزوده بنوع من المسافة التي تسمح له بالتعامل مع وسائل الاتصال بطريقة نقدية.

إن المشاهد الذي يقوم «بالزابينغ» يشعر بنفسه مسؤولاً عن المضمون الذي يكون قد حدده بنفسه، واخترع معه نوعاً من «الجمالية الجديدة». وقد بقي الباحثون متشككين بهذا النوع من الاستهلاك المشتت للاتصال التلفزيوني. ذلك أن «الزابينغ» هو «سلوك عازب». إذا صح التعبير، لأنه عوضاً عن أن يساعد على الاتصال مع الآخرين يحبس الفرد داخل عالم يصبح فيه كل اشتراك في التجربة مستبعداً.

إن الدراسات المجموعة تحت عنوان «الاستعمال والرضى» تركّز خاصة على ديناميكية الاستماع إلى وسائل الاتصال.لهذا فإن التساؤل الذي يقول «ما الذي تفعله

وسائل الاتصال للناس؟» يمكن استبداله بتساؤل آخر هو «ما الذي يفعله الناس بوسائل الاتصال؟». ويحاول هذا الاتجاه أن يوضح الطريقة التي يستخدم الأفراد بها وسائل الاتصال كواحدة من مصادر البيئة التي يعيشونها، من أجل تلبية احتياجاتهم المتنوعة. وهناك عدة عناصر في هذه الدراسة جديرة بالانتباه:

- على اعتبار أن الحضور هو عملية ديناميكية فإن استعمال وسائل الاتصال يفترض به أن يكون نشاطاً ذا هدف محدد.

- في إطار عملية الاتصال الجماهيري يحدد أفراد الحضور أنفسهم الحاجات التي يسعون لتلبيتها من خلال وسائل الاتصال.

- تتنافس وسائل الاتصال في تلبية احتياجات الناس. والحاجات التي يمكن أن يؤمنها الاتصال الجماهيري لا تشكل سوى جزء من مجموع الحاجات الانسانية. ينتج عن ذلك، أن تحديد دور وسائل الاتصال في تلبية احتياجات الناس، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المصادر الأخرى.

- يلجأ أفراد الحضور إلى وسائل الاتصال، فقط عندما يدركون أنها الأكثر ملاءمة في إرضاء احتياجاتهم من الوسائل الأخرى.

تعتبر هذه الرؤية بمثابة تعميق لتحليل استعمال وسائل الاتصال، عندما تطرح على نفسها التساؤل التالي: ما هو الاستعمال الذي يخصّ الأفراد وسائل الاتصال به؟

إن هذا التوجه يمثل منعطفاً حقيقياً في سبر السلوك الاتصالي للأفراد. وتلبية الاحتياجات لا يمكن استخلاصها، كما يرى الباحثون، من المضمون الذي تقدمه وسائل الاتصال فقط ولكن من فعل الاستهلاك ذاته أيضاً.

وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال بين الأفراد:

تشكل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شبكة من الاتصال، والفرد يقوم بالاحتكاك بوسائل الاتصال عبر هذه الشبكة، والرسالة التي تقدمها وسائل الاتصال لاتصل عادة إلى الفرد

مباشرة، ولكنها تصله وقد تم شرحها وتأويلها من قبل أحد الوسطاء.

ثلاث دراسات رائدة:

تم اكتشاف الأهمية التي تلعبها الجماعة في عملية الاتصال الجماهيري بشكل غير متوقع من قبل لازار سفيلد Lazarsfeld وبيريلسون Berelson وغوديه .Goudet وكانت الدراسة التي نُشرت تحت عنوان «اختيار الشعب» People's choice الأولى والأكثر أهمية في الدراسات التي بينت دور الوسيط الذي يلعبه الأفراد بين وسائل الاتصال والجمهور.

وقد قام هؤلاء الباحثون الثلاثة، قبل انتشار التلفزيون، بإعداد مشروع لدراسة أثر الحملة الرئاسية على المواطنين عام 1940، من أجل أن يتبينوا كيف ولماذا يصوت الناس بالشكل الذي يفعلونه. وما هي الشروط التي تحدد سلوكهم السياسي.

إن إقليم «كومتيه ديري comté d'erie» (43000 نسمة) في دولة أوهيو ohio هو إقليم أمريكي بشكل نموذجي، ويمثل الأمة الأمريكية في اقتراعه أثناء الانتخابات السابقة. وقد استندت الدراسة إلى المقابلات الفردية مع عينة مؤلفة من 600 شاب راشد تم سؤالهم كل شهر بين أيار وتشرين الثاني شهر الانتخابات.

وسميت هذه التقنية الاستقصائية التي تلجأ إلى المقابلات المتكررة مع ذات الأشخاص باسم «الندوة le panel». وأساس هذه التقنية يقوم على توجيه نفس الأسئلة إلى الأشخاص أنفسهم بفواصل زمنية منتظمة.

إن المساهمات الأساسية لتقنية الندوة Le panel هي التالية:

- إنها تسمح بتعيين الناخبين الذين غيروا نواياهم الانتخابية خلال الحملة بدقة، كما تسمح أيضاً بدراسة سماتهم.
- إنها تسمح بجمع كل المعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية بين مقابلتين.
- عندما يغير ناخب ما نيته الانتخابية بين مقابلتين يمكن إدراك سبب التغيير. وهذا يبدو مفيداً لمعرفة فعالية الدعاية المستخدمة خلال الحملة الانتخابية.

ـ تسمح المقابلات المتكررة بتتبع آثار الدعاية بالمعنى الإحصائي للكلمة. أي أنه من الممكن معرفة السبب الذي استدعى التغيير وما هو فعال إذن وما ليس فعالاً في الدعاية.

وقد شكّلت الحملة الانتخابية التي تعارض فيها ممثل الحزب الديمقراطي الرئيس القائم على سدة الحكم (ف.روزفلت) مع ممثل الحزب الجمهوري (واندل ويلكي) مادة ممتازة للدراسة. حيث ركّز الباحثون اهتمامهم على دراسة الحملة السياسية التي تشمل أقنية وسائل الاتصال الجماهيري، كالصحف والمجلات والراديو. ولاحظوا، على عكس ما كان متوقعاً، أن الحملة لم تغير إلا نادراً في النية الانتخابية للناس. وهذا لايعني أنه لم يكون للحملة أي أثر أو لم تعمل على تغيير قناعات الناخبين، ولكن يعني أن الأثر الأساسي للحملة كان يقوم بتدعيم النية «الأصلية» لدى البعض وتحرير الاستعدادات الكامنة لدى البعض الآخر. وهذا التدعيم للميول السياسية الموجودة مسبقاً يمكن أن يتحقق جزئياً عبر استقبال الأفراد لوسائل الاتصال خلال الحملة ، وقد كان الأفراد انتقائيين في تعاملهم مع وسائل الاتصال ويكرسون اهتماماً كبيراً إلى مضامين وسائل الاتصال التي تعكس ميولهم الأصلية. وهكذا فإن المتعاطفين مع الحزب الجمهوري قاموا باختيار الرسائل التي يصدرها حزبهم أكثر من تلك التي يصدرها الحزب الديمقراطي والعكس صحيح. وبوجه عام ليس للحملة سوى نجاح محدود جداً في إقناع الناس بتغيير آرائهم.

وقد برهن الباحثون أن الأفراد الذين يستهلكون إحدى وسائل الاتصال بشكل كبير هم، بوجه عام، المستهلكون الكبار لكل وسائل الاتصال الأخرى. هذا يعني أنه من النادر أن لا يهتم قارىء مواظب للصحف بالراديو.

على كل حال لقد ظهر أن الناخبين الجمهوريين، من مستوى دراسي متماثل، يفضلون الصحف بينما يفضل الديمقراطيون الراديو (كان روزفلت يتمتع بصوت رائع).

من جهة أخرى، أثبتت الدراسة أن الناس يدلون بأصواتهم تبعاً إلى بعض الجماعات مثل: الكنيسة، العائلة، النادي...الخ. كما أنه ليس مجال شك أن الناس الذين يعيشون الظروف الاقتصادية والاجتماعية ـ الثقافية ذاتها، يميلون إلى تقاسم تطلعات متشابهة. فوق ذلك لا يمكننا

أن نهمل أهمية التأثير السياسي الشخصي داخل الجماعة، حيث أشار الأفراد موضوع الدراسة إلى النقاشات السياسية مع محيطهم والتي كانت غنية بالمعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية.

وقد ظهر مفهوم «قادة الرأي» في مجرى تحليل المعطيات المتوفرة. وقاد الباحثين إلى فرضيةٍ عملية الاتصال على مراحل متعددةٍ. إن كلمة قائد الرأي تعني ذلك الشخص الذي يؤثر عبر اتصاله اليومي، وبطريقة منتظمة على رأي وقرار الناس تجاه مجموعة متعددة من القضايا.

إن قادة الرأي أنفسهم، كما يتبين من الدراسة، هم أفراد يقظون وفاعلون على الساحة السياسية. وهم يتعاملون مع وسائل الاتصال أكثر من غيرهم من أعضاء الجماعة. وعبر تفسيراتهم وتأويلاتهم يتعرف الآخرون على الآراء التي تقدمها وسائل الاتصال. إنهم يقرؤون الصحف أكثر، ويستمعون أكثر إلى الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية. وهم، من جانب آخر، من كبار مستهلكي وسائل الاتصال بشكل مستقل عن الانتخابات.

مؤشر استهلاك قادة الرأي والأشخاص الآخرين لوسائل الاتصال

	اهتمام كبير		اهتمام ضعيف	
	القادة	الآخرون	القادة	الآخرون
صحيفة	15.8	12.3	14.8	6.6
راديو	14.6	12.3	13.0	6.7
مجلة	20.6	14.1	15.8	4.6

ولعله من المهم الإشارة إلى أن من يعتبرون قادة للرأي ـ دون أن يكونوا في بعض الأحيان، واعين لهذه المسألة ـ ليسوا بالضرورة قادة بالمعنى الرسمي للكلمة. إنهم على الإغلب أعضاء عاديون في المجتمع ولكنهم موضع احترام من الأعضاء الآخرين.

إن تحديد قائد ما ليس أمراً سهلاً دائماً. عندما يكون الموضوع متعلقاً بجماعة صغيرة يمكننا أن نسأل الناس مع من يتحاورون أو ممن يطلبون النصيحة. ولكن عندما يتعلق الأمر

بمدينة كبيرة تصبح هذه الطريقة غير عملية. في دراستهم لإقليم أوري Erie، طرح الباحثون سؤالين اثنين في منتصف الحملة الانتخابية تقريباً: 1- هل حاولت أن تؤثر في شخص ماحديثاً؟ 2- هل طلب منك أحد ما نصيحة مؤخراً؟ وبالنتيجة فإن من أجاب «بنعم» على أحد السؤالين اعتبر «ذاتي - التوجيه» (21٪). وقد استخدمت هذه التقنية فيما بعد من قبل عدد من الباحثين.

وقد هيأت هذه الدراسة الكلاسيكية معطيات هامة حول قائد الرأي، للباحثين المستقلين، في مجال التأثير الشخصي والاتصال الجماهيري. فهي أثبتت، من جهة، أهمية الانتماء إلى فئة اجتماعية ما: السن، الجنس، مكان الإقامة، الوسط الاقتصادي والإجتماعي - الثقافي. إن الانتماء إلى إحدى هذه الفئات الإجتماعية يحدد مصالح الناخبين ويقودهم عاجلاً أم آجلاً إلى اتخاذ قرارهم. كما لفتت النظر من جهة أخرى إلى حقيقة أن عملية الاتصال لا تقاد دائماً من الأعلى، ولكنها تخضع بالأحرى لقواعد أفقية على اعتبار أننا نتكلم مع أناس من الوسط الإجتماعي ذاته وليس مع أفراد أكثر رقياً في التراتبية الإجتماعية.

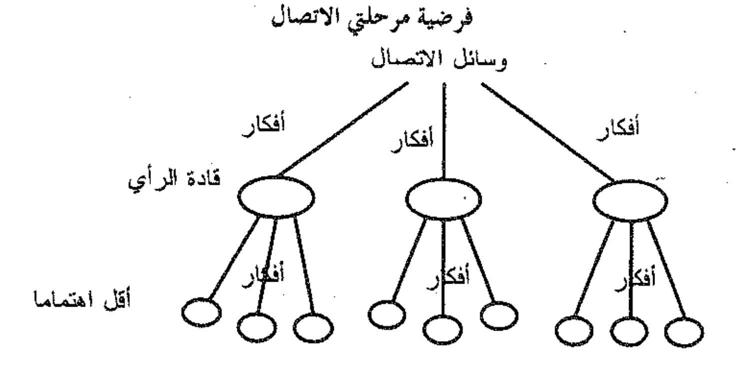
إضافة إلى ذلك، فإن الباحثين لم يؤكدوا الرأي السائد لدى الأوساط المختلفة من أن الناس يستقون معلوماتهم من الصحف ووسائل الاتصال الأخرى مباشرة. فقد وجدوا على العكس من ذلك أن الناس يحصلون في أغلب الأحيان على معلوماتهم ويبنون آراءهم عبر اتصالاتهم الشخصية مع قائد الرأي في المجموعة. «لقد وجدنا في هذه الدراسة أن وظيفة قادة الرأي هي أن يلعبوا دور الوسيط بين وسائل الاتصال والأشخاص الآخرين في الجماعة». إن ما تقترحه هذه الدراسة، وهو أن المعلومات تنتقل على مستويين، هيأ الفرصة لولادة فرضية « مرحلتي الاتصال». وقد سمحت البحوث التالية بتمحيص أسس هذه الفرضية ومشروعيتها.

وقام ر.ميرتون R.Merton بدراسة، بعد الدراسة السابقة مباشرة، حول التأثير المتبادل بين الأشخاص والسلوك الاتصالي في مدينة صغيرة مؤلفة من 11000 نسمة هي «روفر».

من أجل اكتشاف الأشخاص المؤثرين، طلب «ميرتون» من الأشخاص المختبرين – كانت العينة مؤلفة من 86 شخصاً ـ :

ـ تعيين الأشخاص الذين يلجأون إليهم للحصول على نصيحة ما أو على بعض المعلومات، عندما يتوجب عليهم اتخاذ قرار ما (على المستوى الثقافي من أجل تغيير العمل أو اختيار أثاث جديد مثلاً) وقد تمت الإشارة إلى عدة مئات من الأسماء، واعتبر الأشخاص الذين أتى ذكرهم أكثر من أربع مرات، كقادة للرأي.

وفي سياق المقابلات التي أجروها، حقق الباحثون اكتشافات في غاية الأهمية، ساعدتهم على إكمال معرفتهم حول قادة الرأي وحول العلاقة القائمة بينهم وبين الاتصال الجماهيري.



وكان هؤلاء يأملون أن تسمح لهم المعطيات المكتشفة بتحديد السمات الخاصة بالقادة. وتبين لهم سريعاً أن مصطلح «مؤثر» ليس نوعياً، أي يوجد عدة أنواع من المؤثرين: ورأوا أن هناك نمطين من قادة الرأي في جماعة من الجماعات. وأكدوا على التماهي بين «القائد المحلي» و«القائد الكوني». وفي اللحظة التي يظهر فارق بينهما، فإن الباحث يصب اهتمامه الأساسي على وصف التماثل والاختلاف بين هذين النمطين من القادة. وكانت الملامح المميزة للنمطين كما يلي:

ـ يكون القائد المحلي، قد وُلد في معظم الحالات، داخل الجماعة أو الإقليم وذلك على

النقيض من القائد الكوني الذي ينتمي من حيث الأصل إلى إقليم آخر، والذي يبدو مستعداً للحياة في مكان آخر، دون أن يعير أية أهمية للجماعة.

- للقائد المحلي شبكة من العلاقات الهامة، بينما يكون الكوني، على العكس، أكثر تقييداً في علاقاته الشخصية ويرتبط بصداقات مع أناس ينتمون غالباً لنفس مستواه الاجتماعي. يشارك المحلي إرادياً في العديد من الجمعيات ويهتم خاصة بالجمعيات التي تشجع الاتصالات الشخصية. بينما يختار الكوني جمعيات ذات أهداف نوعية.

- للنمطين سلوك اتصالي متباين، إذ أن كليهما يستهلك وسائل الاتصال بشكل أكبر من أي شخص متوسط في الجماعة. مع ذلك هنالك فرق هام فيما بين أذواقهما وما بين طرائقهما في استخدام حوامل الاتصالات هذه.

- كلا الاثنين يقرأ المجلات الإخبارية أكثر من المواطن المتوسط، ومع ذلك فإن المحلي يقرأ الصحف المحلية، أساساً، أما الكوني فهو يهتم بالصحف والمجلات الوطنية قبل كل شيء.

ويوضح «ميرتون» هذا الاختلاف عبر تحليله لوظيفة المجلات كما يلي:

تمثل الصحف وخاصة مجلات الأخبار بالنسبة للكوني، نوعاً من الرابط الثمين مع العالم الخارجي، وذلك عندما تقدم له معلومات تعينه على تخفيض مشاعر العزلة الثقافية وعلى إبقاء كفاءاته في موضوعات غير محلية. أما بالنسبة للمحلي. فيعتبر مجلات الأخبار بمثابة ترف من حيث أنها لا تتضمن أخباراً تتعلق بالشؤون المحلية التي يتفوق فيها بوضوح.

أما الأهمية التي يولونها للراديو فهي متباينة أيضاً: والمحلي يسمع الأخبار القصيرة خاصة على النقيض من الكوني الذي يهتم، قبل كل شيء، بالتعليقات على الأخبار وبالتحليلات التي تساعد على تأويل الأحداث.

إن القادة المحليين، كما يفترض «ميرتون»، أفراد متعددو الأشكال Polymorphes، حيث أن قدراتهم (داخل الجماعة) تغطي مجالات عديدة كم أن تاثيرهم يطال دوائر متنوعة.

بينما يبدو أن «الكونيين» أحاديو الشكل Monomorphes، أي أنهم يمارسون تأثيرهم في ميدان محدد، ويتمتعون بسمعة طيبة كخبراء فيه. إن هذين النمطين من القادة المؤثرين يخلقون فيما بينهم شبكة من العلاقات المتداخلة.

لقد قادت الدراسات السابقة.ي.كاتز E.Katz وب.ف. لازار سفيلد P.Lazarsfeld لتحقيق دراسة ممتازة حول قادة الرأي وحول الاتصال ذي «المراحل المتعددة» وقد أجريت هذه الدراسة التي نشرت فيما بعد تحت عنوان «التأثير الشخصي» على 800 امرأة في «ديكاتور» (دولة في الالينوي) التي يبلغ عدد سكانها 60.000 نسمة.

وتركز اهتمام هذين الباحثين على أربع مشكلات خاصة في دراستهما. فقد حاولا، أولاً، تحديد النتائج الفعلية للتأثير الشخصي وذلك بمقارنته بتأثير وسائل الاتصال في أربع مجالات للقرار: الأزياء، الشؤون المدنية والسياسية، السينما، واستهلاك السلع.

وقد ظهر أن للاتصال الشخصي أهمية أكبر من وسائل الاتصال في قرارات الناس المتعلقة باستهلاك السلع، الأزياء، وفي اختيار الفيلم. وتم قياس ذلك بواسطة مؤشر «الفاعلية» (القيمة العددية لمؤشر الفاعلية هي نسبة الناس الذين يعتبرون أن وسيلة اتصال معينة هي أكثر تأثيراً في قراراتهم حيال موضوع ما، إلى العدد الكلّي للناس الذين تمت مساءلتهم حول ذات الموضوع والذين قالوا أنهم تعرضوا إلى وسيلة الاتصال ذاتها. هكذا فإن مؤشر الفاعلية =

$$\frac{\text{التعرض الفعلي}}{\text{التعرض الكلي}}$$

بطبيعة الحال، لا يعني الأمر إنكار أهمية وسائل الاتصال، بل على العكس، فقد تبين أنها تلعب بعض الأحيان، دوراً هاماً في قيادة الأفراد وإرشادهم. ولكن المعطيات تفترض وجود تأثير أكبر نسبياً للاتصال الشخصي (وجهاً لوجه) في المجالات المشار إليها.

لهذا فإن همّ الباحثين كان يتركز على معرفة السبب في أن الاتصال الشخصي يبدو أكثر فاعلية كوسيلة إقناع في بعض الحالات. عند إعدادهم لبحثهم السابق ـ اختيار الشعب ـ استخلص لازار سفيلد وزملاؤه بعض سمات العلاقات الشخصية. أولاً، إن الاتصال الشخصي

هو اتصال عرضي وأصعب احتناباً من الاتصال الجماهيري، بينما هو ليس اتصالاً مقصوداً بنفس درجة هذا الأخير. ونحن نعلم أن هناك عدداً كبيراً من الأشخاص الانتقائيين تجاه المضمون الاتصالي ولا يهتمون إلاّ بالأخبار التي تتفق مع أفكارهم. أما الاتصال الشخصي فيبدو أكثر مرونة في مضمونه وأقل توجيهاً. وإذا واجه الفرد نوعاً من المقاومة من قبل محدثه فإن باستطاعته تغيير الموضوع بكل بساطة. فوق ذلك، يثق الأفراد، بوجه عام، بالأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من الغرباء. والعلاقة الشخصية في الاتصال تسمح بتعديل «الأسلوب» كي يصبح أكثر فاعلية في الاقناع. أخيراً، إن من المعروف أن الاتصال الشخصي للقائد يمكن أن يقنع الآخر دون أن يظهر جلياً قصده الإقناعي.عند القيام بدراسة «دوكاتور» ركّز الباحثون اهتمامهم على بعض السمات الخاصة بالعلاقات بين الأشخاص وتتبعوا آثارها لدى الشخصيات المدروسة. ويرتبط الاتصال الجماهيري بمضونه قبل كل شيء، إذ أن جاذبية الرسالة الاتصالية أمر في غاية الأهمية. أما الاتصال الشخصي فهو، على العكس من ذلك، يؤثر في الأفراد ليس بما يقال فقط (المضمون) ولكن بالطريقة التي يقال فيها أيضاً. أي أن شخصية المرسل هي هامة أيضاً إلى جانب المضمون. يمكن لصحيفة أزياء على سبيل المثال، أن تقدم «ثوباً» على أنه ذو جاذبية كبيرة عن طريق عرضه وإظهاره للناس. أما في الاتصال الشخصي، فإن صديقاً يمكنه أن يقنع الآخر بالجانب «الإيجابي» لهذا الثوب. تبين إذن إن هنالك نوعين من التأثير. وسائل الاتصال تمارس تأثيرها بواسطة العرض أساساً أو بواسطة فعل غير مباشر بينما يمكن للأفراد أن يؤثروا عن طريق الإقناع المباشر.

أما الهدف الثاني لدراسة «دوكاتور» فكان تحديد ميزات قائد الرأي في المجالات الأربعة المشار إليها، وفقاً للسن، الوضع الإجتماعي - الإقتصادي وشبكة الأصدقاء.

ثالثاً، كان الباحثون راغبين في بيان تيار التأثير وفي معرفة فيما إذا كان يُمارس من النساء الأكبر سناً نحو الأصغر، ومن الأكثر غنىً تجاه الأكثر فقراً.

رابعاً: اهتموا بدراسة العلاقة بين الأشخاص المؤثرين ووسائل الاتصال. ماهي العادات الاتصالية لقادة الرأي، وكيف يتأثر هؤلاء، بوسائل الاتصال؟

لقد أمكنت معرفة قادة الرأي من خلال إجاباتهم على الأسئلة المتعلقة بدورهم في المواضيع المدروسة . وتم توجيه الأسئلة ، على سبيل المثال ، لكل النساء حول السينما بين شهر حزيران وآب.

وكان السؤال المطروح هو :« هل طلب أحد ما منك حديثاً ،رأيك في فيلم؟إذاأجاب الشخص«بنعم» فإن الباحثين يطورون أسئلتهم أكثر لجمع أكبر قدرمن التفاصيل . وهكذا طلبوا إلى النساء ،فيما إذا كنّ يشعرن أن البعض يلتمس منهن النصح أكثر من غيرهن من النساء في حلقة الأصدقاء التي ينتمين إليها . إستنادا ً إلى هذه الاجابات تم تصنيف النساء ضمن فريق القادة أو غير القادة في كل مجال مدروس حيث تم انطلاقاً من مميزات قادة الرأي توكيد الافتراضات السابقة حول:

التأثير الشخصي وتبين أيضاًأن لكل مجال مدروس قائد الرأي الخاص به . وأن القادة يختلفون تبعاً للموضوع.

ووجد الباحثون أنه فيم يتعلق بالأزياء واستهلاك الخيرات، وفي الشؤون العامة ،هناك 30٪ من النساء اعتبرن كقائدات للرأي في الموضوعات الثلاثة معاً ، 10٪ في موضوعين،27٪ في موضوع واحد . وكانوا منذ البداية قد افترضوا ان الوضع الإجتماعي ، السن ، وشبكة الأصدقاء مرتبطة أرتباطاً بيناً بقائد الرأي . وتبين بالاستناد إلى النتائج مايلي:

- إن النساء الشابات والعازبات من عمر أقل من 35 عاماً واللواتي يعملن ويقرأن الصحف ومجلات الأزياء أكثر من غيرهن بوجه عام ، هن موضع استشارة من زميلاتهن الأقل إطلاعاً أو دراية في موضوع تزيين الشعر ، ومسائل اللباس . إن قائد الرأي في دائرة الأزياء مرتبط بقوة إذن بعوامل السن وحلقة الأصدقاء.
- في مجال استهلاك السلع تكون النساء المتزوجات ممن لهن عائلة كبيرة ، ومعرفة حسنة بالمنتجات اللازمة للمنزل موضع استشارة من الأخرين، وهن ينتمين إلى المستوى

الاجتماعي ذاته الذي تنتمي إليه اللواتي يسألنهن النصح.

ـ في الشؤون المدنية والسياسية، تكون النساء ذوات المقام الاجتماعي الرفيع موضع استشارة ، على العموم.

ـ في موضوع السينما فإن النساء الشابات هن من يلتمسن لتقديم النصيحة. هكذا تبين أن السن في ثلاث دوائر أو أربع كان العامل الأهم في وظيفة القائد . في مجال السينماكان السن العامل الوحيد الذي يؤخذبالحسبان، بينما لايبدو له أثر ضئيل في الشؤون المدنية.

وبالنسبة لعامل شبكة الأصدقاء فيلعب دوراً هاماً في ثلاثة مجالات. إنه عامل بالغ الدلالة في الشؤون المدنية ، وهام بمقدار كافٍ في استهلاك البضائع ، ولكنه أقل أهمية من عامل السن في أمر الأزياء.

أما الوضع الاجتماعي فهو العامل الأقل أهمية بين الثلاثة . الأمر الذي كان مثار دهشة الباحثين . إذ أن دوره فقير الدلالة في مجال استهلاك الخيرات والسينما ،بينما يصبح اكثر أهمية بقليل في مجال الأزياء . وهو في الإطار الكلي نسبي الأهمية . والمجال الوحيد الذي يحظى فيه بأهمية بالغة هو دائرة الشؤون المدنية.

وإذا كان مقبولاً من جمهور واسع أن قائد الرأي مرتبط بالوضع الاجتماعي ،أي أن تيار التأثير يهبط عمودياً من أعلى السلم الاجتماعي إلى أدناه ،فإن الدراسة بينت أن هذا ليس حقيقياً لأن التأثيرالمتبادل بين الأشخاص ،باعتباره أفقياً ، أكثر أهمية.

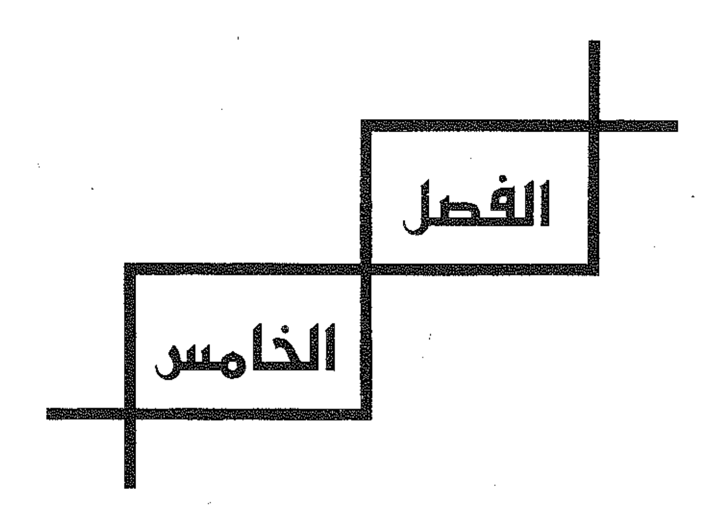
هنالك نتائج عديدة في الدراسة السابقة ، مثل أن قادة الرأي هم من المستهلكين الكبار لوسائل الاتصال ،تم تعزيزها ، إذ لايقرأ قادة الرأي كتباً وصحفاًأكثر من غيرهم ويستمعون إلىالراديو أكثر ويترددون على السينما غالباً فحسب ، ولكن ، فوق ذلك أكد البحث الطبيعة الإنتقائية للإستخدام الذي يقومون به . لهذا فإن من يبدون كقادة للرأي في مجال الأزياء يقرؤون مجلات الأزياء أكثر من غير القادة، ومن الأخرين الذين يمكن أن

يكونوا قادة في مجالات أخرى . وإذا كان الاتصال يلامس الاستماع بطريقة غير مباشرة ، عبر الوسطاء ، فإن من غير المستبعد أن لاتتم العملية على مرحلتين وإنما على عدة مراحل. في الواقع فإن قادة الرأي يطلبون رأي أو نصيحة أشخاص أخرين.

من هنا يمكن أن نتكلم عن إمكانية وجود سلسلة من الوسطاء . إن أهمية هذه الدراسات تكمن ،في أنها لفتت انتباه الباحثين إلى العلاقة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري،وافتتحت معها عهدا جديداً للبحث في نظرية الاتصال حول حدود وضعف الآثار المباشرة لوسائل الاتصال.

مراجع إضافية

- ج.ج بلوفر j.O.Bluver وي. كاتز E.Katz (1974) أستعمال الاتصال الجماهيري يفرتلي هيلز سيج.
- ي كاتز E.Katz وف. لازارسفيلد(1955) F.Lazarsfeld التأثير الشخصي القسط الذي يمكن أن يأخذالشعب في الاتصال القادم غليلكو- فري برس.
- فيليب بيرتون F.Breton وس. برولكس S.Proulx أنفجار الاتصال «باريس لاديكوفيرت.


الفصل
الخامس

سوسيولوجيا الإعلاميين

نعني بمفهوم الاعلاميين مهنيي وسائل الاتصال الذين يقومون بالأدوار الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري وبالاشراف عليه . وقد دخل تعبير «الإعلاميون المهنيون» نهائياً في الأدبيات الأنكلو - ساكسونية منذ ظهر كتاب سوسيولوجية إعلاميي وسائل الاتصال الجماهيري » (هالموس1969). والاعلامي المهني هو الذي يتقن كفاءة نوعية في استخدام الرموز ويستعمل هذه الموهبة ليعقد الروابط بين مختلف الأشخاص أو الجماعات . بينما اصطدم المعادل الفرنسي ببعض التحفظ لدى الباحثين الفرنسيين. مع ذلك من الضروري أن نرى بوضوح الفرق بين الاعلاميين والصحفيين. إن هذا المفهوم الأخير يستخدم ، على الأغلب بشكل متعسف ، ليشير إلى مجموع العاملين في وسائل الاتصال . وفي الواقع إن الصحفيين لايشكلون سوى مجموعة محددة تماماً من بين أولئك الذين يشاركون في إعداد وسائل الاتصال . ،وإذا بقيت كلمة «الصحفيون » في حال استخدام لتشير بوجه عام إلى أو لئك الذين يتعلق عملهم بوسائل الاتصال ،فإن ذلك يعود إلى أن أوائل الاعلاميين في الراديو والتلفزيون كانوا من الصحفيين.

هؤلاء لم يكونوا يقدمون معارفهم وقدراتهم الصحفية فقط ولكن أيضاً مقامهم في هذه المهنة الجديدة. وفي الوقت الحالي فإن عدد وتنوع العاملين في وسائل الاتصال أصبح

من الأهمية بحيث غدا ضرورياً أن نحدد في كل مرة ، عن أي جماعة من العاملين في وسائل الاتصال،نتحدث. ويمكننا أن نميز أربعة أجناس من الفعاليات الأساسية داخل وسائل الاتصال:

- المدراء (الإداريون والمشرفون)
- المبدعون (الكتاب،المؤلفون ،الممثلون،المخرجون)
- الصحفيون (المخبرون ، كتاب الافتتاحيات ،المراسلون)
- التقنيون (الرسامون وخبراء الفيديو)

وتعتبر المجموعة الثانية والثالثة ،غالباً ،بمثابة النواة المهنية في الفعالية المرتبطة بوسائل الاتصال.

إن تقسيم العمل داخل كل وسيلة اتصال .كذلك منظومة القيم الخاصة .بمختلف المجموعات لايسمح .بمعالجة الاتصال بشكل شمولي. ويمكن تحليل النظام الرمزي لوسائل الإتصال على ثلاثة مستويات:

1ـ عمل فردي (الأخبار أوالفيلم ، مثلاً ،هو بالدرجة الأولى إنتاج شخص أوفريق واحد)
2ـ تنظيم (لايمكن فهم العمل الفردي للإعلامي خارج التحليل التنظيمي)
3ـ الإطار المؤسسي (إن الانتاج يعكس جماع النظام الاقتصادي والاجتماعي الذي تنضوي داخله صناعة وسائل الاتصال) وهذه المستويات الثلاثة متراكبة إلى حد أن التحليل يجب أن يجري في كل مرة على كل واحد من هذه المستويات الثلاثة.

والدراسات الأولى التي ركزت اهتمامها على الاعلاميين ،أصولهم وسماتهم الاجتماعية، والعوامل التي يفترض أن تؤثر على انتاجهم للإتصال الجماهيري جزء من الدراسات الكلاسيكية (سوسيولوجية العمل) .ومنذ ذلك الوقت أصبح مقبولاً لدى الجميع أن انتاج الاتصال الجماهيري فعالية جماعية منظمة وليست مجرد جهد فردي . كذلك إن على الدراسات المهتمة بالاعلاميين أن تأخذ بالحسبان البيئة الاجتماعية التي يعمل هؤلاء الأشخاص داخلها . واليوم هناك الكثير من الدراسات التي تعالج هذه الاشكالية.

إن اتجاهات البحث السوسيولوجي للإعلاميين متغيرة، لكن مع ذلك يمكن أن نجمعها في ثلاثة محاور للبحث:

1 ـ الاتجاه الذي يتركز على الأصل والسمات الاجتماعية للإعلاميين . وتحليل العوامل التي يفترض تأثيرها على أداء ومضمون عمل الاعلاميين

2 ـ طالما أن أنتاج الاتصال الجماهيري ليس نتيجة عمل فردي ولكن نتاج فعالية جماعية ، فإن التحليل السوسيولوجي للإعلاميين يستدعي بحث الأدوار الخاصة للعاملين في التنظيم الاتصالي.

3 ـ يقوم على بحث طبيعة العمل المنخرط في الفعل الاتصالي والبنية التنظيمية التي ينجز هذا العمل ضمنها.

ونحن نعرف ،بوجه عام ، الصحفيين كجزء من رجال الإعلام ، اكثر من غيرهم ، لأن معظم الدراسات في هذا المجال تناولت تلك المجموعة . والسبب في هذا الاهتمام يعود إلى أننا نمنح في مجتمعاتنا الحديثة أهمية كبرى للاتصال ونقل الأخبار،والصحفيون يظهرون هنا وكأنهم مفتاح هذه العملية.

الصحفيون الفرنسيون:

على الرغم من أن الصحافة الكبرى ولدت في فرنسا ، إلا أن شروط عمل وحياة الصحفيين بقيت مثيرة للأسى خلال وقت طويل . ومنذ ظهور هذه الفعالية ، التي لم تكن تدعى مهنة بالفعل ، ساد تجاهها بعض الاحتقار الذي لم يكن ليدهشنا إذا ما تأملنا ماكان يقوله فويين Voyenne عن مهنة الاخباري جد الصحفي « إننا لانطلب منه أن يكون ذكياً، ولا حتى أن يعرف القراءة والكتابة ، ولكن أن يكون ذا سمع مرهف وأن يوجد في المكان المناسب في اللحظة المناسبة » لهذا ، ليس من المدهش حقاً أن لاتعتبر هذه الفعالية كمهنة رفيعة ومعتبرة، من جانب آخر لم يكن الأدب بريئاً في توكيد هذه الصورة السلبية.

وقد بدأت الصحافة تصبح مهنة حقيقية منذ نهاية القرن الثامن عشر ، على الرغم من

أنها لم تكن موضع اعتبارأكبر من ذاك الذي لمسناه لدى الاخباري . وهذا الوضع لن يتغير إلا في نهاية حرب1914عندما أسس عام 1918 جورج بوردون ، لويس لاتزار ورينيةسودرا النقابة الوطنية للصحفيين الفرنسيين التي دشنت عهداً جديداً لهذه المهنة .بينما حدد قانون 29 أذار 1935 أخيراً القضايا الأساسية الخاصة بمقام الصحفيين.

«الصحفي المحترف هو من يكون شغله الأساسي والمنتظم والمأجور ، ممارسة مهنته في واحدة أو أكثر من الصحف اليومية أو الدروية ، او في واحدة أو عدة وكالات صحفية والتي يجني منها أهم موارده المالية(...)

ويتماثل مع مقام الصحفيين المحترفين ، المساعدون المباشرون للتحرير: المحررون ـ المترجمون ، المختزلون ، المحررون ، المصححون، مختصو الريبورتاج ـ الرسامون ، المخبرون ـ المصورون.

ماعدا وكلاء الدعاية وكل من لا يقدم ، ولابأي معنى ، سوى إسهام عرضي» (قانون العمل ، المادة ، 761ـ2). ويبدو من هذا التعريف الوارد في قانون العمل أن الأمر يخص مهنة واسعة جداً.

من هم الصحفيون اليوم في فرنسا ؟ من أين ينحدرون ؟. ماهو نوع الدراسات التي قاموا بها ؟ هل هم من الرجال أم من النساء ؟ ماهي الأفكار التي يتعاطفون معها؟

من أجل الاجابة على هذه الأسئلة ينبغي القيام بدراسة مفصلة لهذه المهنة . ومثل هذه الدراسة لاوجود لها في فرنسا . مع ذلك، هنالك أعمال قام بها بعض الباحثين ، تسمح لنا بتكوين صورة دقيقة للصحفيين في هذا البلد.

يمكن أن نحصي عام 1989 في فرنسا 20000 صحفي تقريباً يدخل في عدادهم من يعمل للصحافة ، للوكالات ، للراديو وللتلفزيون 15745[12] منهم لديهم بطاقة مهنية، 2826 لديهم بطاقة متدرب ،2087 متعاقدون على أساس مايكتبون من صفحات.

---

12 ـ أرقام نشرتها نقابة الصحفيين.

ومن بين الصحفيين الذين تم إحصاؤهم عام 1989 ، 7113 هم من النساء (34٪) مقابل 5266(25٪) عام 1985.

هنالك إذن الثلث من النساء والثلثان من الرجال . مع ذلك ، إذا ماراقبنا أرقام السنوات السابقة يمكن أن نلاحظ ارتفاعاً واضحاً لعدد النساء في المهنة.

عدد النساء (النسبة المئوية)

1967	16.3
1969	17.6
1983	21.1
1985	25.1
1987	32
1989	34

وعندما نراقب سن الصحفيين الفرنسيين نجد أنهم ، وسطياً ، من الشباب ــ صحفي على ثلاثة له من العمر بين 31ــ45سنة ، وهذه المهنة تزداد شباباً . وعدد الصحفيين صغيري السن ـ أقل من 25 سنة ـ قليل نسبياً (3٪)..

وبدون أن يكون لدينا أرقام دقيقة يمكن أ ن نقدر أن سن الصحفيين العاملين في مجال الاتصال السمعي ـ البصري أكثر انخفاضاً.

أما النساء فقد بدأن العمل مبكراً . وفي الواقع ، هن أكثر عدداً من الرجال بمرتين في شريحة السن دون ال25عاماً . ويجب أن نضييف إلى ذلك أنهن يغادرن المهنة بشكل مبكراً أكثر (لا يشكلن في شريحة سن مافو ق ال46 أكثر من 21.9٪مقابل 30.1٪ من الرجال 1983).

وإذا ماالتفتنا إلى الأصل الاجتماعي ـ المهني للصحفيين ، فسنجد أن أغلبيتهم تصدر عن

البورجوازية الوسطى وتمثل الفرنسي الوسيط (20٪ من الأطر العليا مقابل 10٪ ينتمون إلى عائلات حرفية ، إلى تجار وإلى مستخدمين) والأصل المترف صحيح بوجه خاص للنساء (27.1٪ يصدرون عن عائلات الأطر العليا مقابل 17.7٪لدى الرجال).

وإذا ركزنا اهتمامنا على الأصل الإجتماعي - الثقافي للإعلاميين أولاً ،فمرد ذلك إلى أنه من المقبول تماماً أن الوسط الذي يترعرع فيه الانسان يؤثر تأثيراً بالغاً على طريقته في إدراك محيطه فيما بعد.

جدول2 - مهنة الأب

	رجال	نساء	معدل تفاضلي
مهن حرة وأطر عليا	17.1	27.1	20
دون عمل	11.9	9.9	11.4
أطر متوسطة	10.1	9.4	9.9
حرفيون - تجار	10	11.9	10.2
عمال	8.3	4.4	7.3
مستخدمون	6.7	5.1	6.3
أعمال مختلفة	6.6	4.1	6
مزارعون	3.4	4.5	3.7
صناعيون	1.3	2.4	1.6
موظفو خدمات	0.6	0.9	0.7

جدول 3 - مستوى الدراسة الصحفيين الفرنسيين

الدراسة	النسبة
ابتدائية	17.9
ثانوية	15.1
عليا	66.2
دون إجابة	0.8

إن المهنة لاتنتقل بالضرورة من الأب إلى الإبن ، لأنه لايوجد إلا7.3 ٪ من الصحفيين الذين كان أباؤهم في المهنة نفسها . ومعظم الصحفيين الفرنسيين أنجزوا مرحلة الدراسة العليا.

والدراسات المتبعة متنوعة ،وأغلبيتهم قاموا بدراسات في الأدب والحقـوق (41.8٪) واتبعوها بدراسة الصحافة (10.1٪) أما عدد من اتبعوا دراسات علمية - رياضيات وعلوم أساسية - فيمثلون 5.5 %

ونلاحظ وفقاً للاستقصاء الذي أجراه ريفل Rieffel على نخبة من الصحفيين الدور الذي يلعبه معهد الدراسات السياسية في تكوين هذه الفئة من الصحفيين: 23٪ من النخبة هم من خريجيه. وهذا الواقع ينبغي عدم إهماله كما يؤكد بولتانسكي Boltanski إذا ما علمنا أنه في العلوم السياسية أيضاً تكون عدد كبير من أرباب العمل، من الموظفين الكبار ومن أعضاء الطبقة السياسية.

هذه المعطيات تسمح لنا أن نستنتج أن الصحفيين الفرنسيين من «عائلة طيبة» وهم من المثقفين الذين تلقوا تعليماً عاماً أكثر منه تخصصياً . هذا الواقع يوضح لنا السبب الذي يجعل الصحفي في التلفزيون ،عندما يجابه مشكلة ما ، يستدعي مباشرة شخصاً مختصاً من أجل أن يدعم أقواله ، وحين الانتخابات يتم تفسير الأرقام الأكثر بساطة من علماء اجتماع ينتمون إلى أحد معاهد الاستقصاء.

هل هذا يعني أن الرأي العام الفرنسي ليس له ثقة في الصحفيين؟ الحقيقة ليس الأمر مسألةثقة ، لأن هذه المهنة تبقى في فرنسا دائماً فناً أكثر منها مهنة مؤسسة على معارف معمقة. إن السحر الخاص والجاذبية تتفوق غالباً على المعرفة كما يلاحظ بحق فويين Voyinneأو أيضاوكما يصرح رئيس تحرير إحدى الصحف والذي ينتمي إلى النخبة الصحفية :« في هذه المهنة تتكون الشبكة الشخصيةمن :50٪ من الحظ أو الحذاقة ، 20٪ من الموهبة و20٪ لدفتر العناوين» إن الأغلبية العظمى للصحفيين الفرنسيين تعمل في الصحافة:

40.8٪ يعملون في مختلف الصحف الدورية 26.1٪ في الصحف اليومية الإقليمية، مقابل 10٪ في الصحف اليومية الباريسية ،و13.3 في الاتصال السمعي – البصري و7٪ يعملون في وكالات الأنباء.

جدول -4- نمط المشاريع (معطيات 1983 ٪)

صحف دورية	40.8
صحف يومية إقليمية	26.1
راديو - تلفزيون	13.5
صحف يومية باريسية	10.00
وكالات أنباء	7.00
دون إجابة	2.90

وإذا تفحصنا عن قرب أكثر توزيع الصحفيين حسب الجنس يتبدى لنا أن الصحف الإقليمية تلجأ إلى الرجال أكثر (30.1٪ مقابل 13.9٪ من النساء) وهذا الرقم لم يتبدل خلال عشر سنوات . ولعل بعض مايفسر ذلك هو أن الأخلاقيات تتغير ببطء أكبر في الأقاليم منه في باريس . والصحافة تبقى في أعين الكثيرين مهنة للرجال.

جدول -5- التقسيم وفقاً للجنس ٪

	رجال	نساء
وكالت أنباء	٪6.7	٪7.8
يوميات باريسية	10.3	8.9
يوميات إقليمية	30.1	13.9
راديو - تلفزيون	14.7	9.0
دوريات	35.5	56.6
دون إجابة	3.8	2.6

بينما نجد عدد النساء العاملات في الصحافة الدورية أكثر أهمية من عدد الرجال (56.6٪ مقابل 35.5٪) وتفسير ذلك هو أن الصحافة النسائية ، كذلك صحافة الأطفال في غاية الأهمية في فرنسا وهي تفضل استخدام النساء . وفيما يتعلق بالراديو والتلفزيون فإن نسبة النساء تزداد أهمية شيئاً فشيئاًعلى الرغم من أنها بقيت خلال فترة طويلة مغلقة أمام النساء.

ومن المحتمل أن يكون هذا الأمر مرتبطاً بالصورة أي بطبيعة التلفزيون خاصة«لست أدري إذا كان هذا الموضوع يساعد التلفزيون أم لا، ولكني ألاحظ أنهن جميعاً حسناوات كما يقول آلان دواميل[13]A.Duhamel

وفي كالات الأنباء يتمثل الجنسان بنفس العدد تقريباً (6.7 ٪من الرجال مقابل 7.8٪من النساء) ومرتبات الصحفيين تدور في فلك الأطر المتوسطة . وفي عام 1983 29.5٪ كانوا يكسبون بين 8000 و10999 فرنكاً في الشهر.

هناك بطبيعة الحال مرتبات مرتفعة ولكن عددها قليل جداً . وفي الواقع 4.8٪ من الصحفيين يكسبون أكثر من 20000 فرنك فرنسي . مقابل ذلك فإن نسبة أولئك الذين يكسبون بين 5000 و7999 هي 23.6 ٪.

هنالك إذن فرق بالغ الأهمية بين الصحفيين الأغنياء والفقراء ومنذ انتهاء هيمنة الدولة على الإذاعة والتلفزيون خاصة ، شهدت مرتبات بعض الصحفيين «النجوم» ارتفاعاً مدهشاً.

وهذه الفوارق في المرتبات بلورت أكثر أيضاً على حساب النساءحيث أن اللواتي يكسبن أقل من 8000 فرنك في الشهر 37٪ مقابل 24.7 ٪ لدى الرجال كذلك هناك ، وفي الطرف الأخر من السلم يبدو أن المرتبات المرتفعة هي حصر على الرجال (5.8٪ للرجال مقابل 1.8 ٪ للنساء).

ومن أجل أن نعرف كيف يدرك الصحفيون أدوارهم ، يمكننا العودة إلى الاستقصاء الذي أجراه «ريفل » Rieffel والذي يقترح فيه تصنيفاً يضم ثلاثة مقامات يطلق عليها بكثير من النباهة (وليس بدون بعض التهكم) : الوسيط ـ أوالوسيط الثقافي بين المصادر والجمهور والمنسق وهو الذي ينتخب المعلومة وينظمها، وهناك المربي ــ الذي يحل رموز

---

13 ـ واحد من الصحفيين الفرنسيين الأشهر في الوقت الحالي (المترجم)

الواقع ويقوم بنشرها ، وبوسعنا أن نلاحظ هنا أن 60٪ من الصحفيين النخبة يقفون ضد الشرح والتعليق ويرغبون في تزويد الجمهور برأي «موضوعي » مع ذلك هناك الكثير ممن يعترفون بأنهم يقومون بتوضيح بعض المسائل التي يرون من المرغوب جلاء الغموض عنها.

ولكن لايقوم جميع الصحفيين باتباع هذا النموذج - يضيف ريفل بخبث -وليس هناك من شك في ان الحس النقدي والاحتجاج لايشكل جزء من تقاليد الصحافة الفرنسية .وقد اصطدم ريفل بنوع من التمرد من قبل الصحفيين الذين لم يكونوا يميلون إلى الأسئلة المتعلقة بقيمهم الشخصية والمهنية.

وذلك يعود إلى أننا لانستطيع أن نتناول القيم دون أن تّلامس المعتقدات والأفكار وحتى الأراء السياسية . وهذا الموضوع الأخير يبقى محرماً من وجهة نظر الصحفيين الفرنسيين . لماذا هذا الرفض ؟ إن الأفكار حاضرة في كل مكان . وعندما يعمل أحدنا في مجلة مثلا «لونوفيل أوبسر فاتور» القريبة من الأفكار الاشتراكية أو «لوموند» المعروفة بتقاليدها الديموقراطية المسيحية ، فإنه يقوم بإعلان لونه السياسي أيضاً.

الصحفيون الأمريكان:

إذا كان صحيحاً أن الصحافة رأت النور في فرنسا ، فإن ممالاشك فيه أنها في الولايات المتحدة حققت اندفاعاتها وتطوراتها الكبرى. ولتكوين صورة واضحة يمكننا الرجوع إلى الكثير من الدراسات. والأكثر حداثةمنها هي تلك التي أنجزها ويلهوايت G.C.Wilhoit ود.هـ.ويفر D.H.Weaver عام 1986 واللذان يقومات خلالها بامتحان الاستقصاء الذي أنجزه جونستون ، وسلاوسكي وباومان عام 1976 على 1328صحفياً يمثلون عالم الصحافة على المستوى القومي.

تعطي دراسة جونستون صورة مكتملة عن الناس الذين يسميهم «أهل الأخبار»بينما يستند استقصاء«ويفر وويلهوايت» إلى المنهجية نفسها من أجل قياس التغيير الذي طرأ - خلال 12 عاماً تفصل بين الدراستين - على المهنة الصحفية.

وقد اختير الصحفيون العاملون بوقت كامل في مجال الاعلام (باللغة الانكليزية) في الصحف اليومية والاسبوعية أو في مجلات الأخبار ، وفي الاذاعة والتلفزيون وفي وكالات الأنباء.

وتناول الاستقصاء بوجه عام الصحفيين المهتمين بالاتصال . ويكشف هذا الاستقصاء المكتمل ،السن ، المنبت الاجتماعي ،الاعداد ،طريقة التوظيف ، العمل الذي يقومون به ، شروط العمل ،والذي يسمح بتكوين صورة أمينة عن الصحفيين الأمريكيين كما يمارسون مهنتهم في أيامنا.

ثمة دراسة اخرى تمكننا من الولوج إلى العالم السري للصحفيين الأكثر تأثيراً في الولايات المتحدة، وهو الاستقصاء الذي قام به ليشتر وروثمان **Lichter et Rothman** عام 1979- 1980 على 238 صحفي عامل في الصحف الأكثر رصانة. وقاما باختبار عيناتهم عشوائياً من بين رؤساء تحرير صحف مثل : نيويورك تايمز ، واشنطن بوست ،وول ستريت جورنال ،التايم ،نيوزويك ،يوناتيد ستيت نيوز ، وورلدبرس ،ومن بين مدراء الإعلام في PBS ،ABC،NBC، CBS كان عدد الصحفيين العاملين بوقت كامل عام1971 هو 69500 ، ووصل هذا الرقم إلى 112072 عام1982 الأمر الذي يعني أن ازدياد العدد بلغ 61٪ خلال أحد عشر عاماً ! 67٪ يعملون في الصحافة (مقابل 52٪ عام 1971) 31٪ في الراديو والتلفزيون (مقابل 20.2٪ عام 1971) و 1.2٪ في وكالات الأنباء) مقابل 4.7٪ عام 1971).

ويعد الصحفيون الأمريكيون شباباً بشكل مثير للانتباه 80٪ أعمارهم أقل من 50عاماً ، ولكن 50٪ تتراوح أعمارهم بين 25و34عاماً. وفيما يتعلق بنخبة الصحفيين فتتراوح أعمارهم بين 30و40 عاماً.

وهذا يوضح الطابع الشاب للصحافة الأمريكية . أما سن أولئك العاملين في الإذاعة والتلفزيون فهو أخفض أيضاً . فالسن المتوسط هو 31 عاماً وهذا الطابع الشاب يظهر أن الصحفيين الأكثر نضجاً والأبلغ تجربة ، يهجرون هذه المهنة. وأسباب هذه الظاهرة كثيرة،

ولكنها تشير بوجه خاص إلى قناعة ضئيلة بالعمل تشدهم بعيداً عن مهنتهم.

جدول ـ 6 ـ الصحفيون الذين يعملون بوقت كامل في وسائل الاتصال الأمريكية

	1971	1982
وسائل الأخبار	العدد	للعدد
اليوميات	38800	51650
الاسبوعيات	11500	22942
صحف أخبار عامة	1900	1284
إجمالي الوسائل المطبوعة	52200	75876
التلفزيون	7000	15212
الراديو	7000	19583
إجمال الوسائل السمعية البصرية	14003	47950
خدمات الأخبار	3300	1401
العدد الكلي للصحفيين	69500	112072

وأغلبية الصحفيين هم من الرجال (8من أصل 10) . مع ذلك ومنذ عام1971 أخذ عدد النساء في الازدياد (من 20.3٪ إلى 33.8٪) وكان هذا أهم تغيير شهدته مهنة الصحافة منذ 1961 ، وفي عام 1986 كان هناك 90٪ من الصحفيين الأمريكيين من البيض ولكن بوسعنا أن نرى مع ذلك ازدياداً في عدد الاسيويين.

أما الانتماء الديني فهو بالغ الدلالة . حيث نجد أن عدد الصحفيين اليهود زائد عن الحد (5.8٪) بينما نسبتهم هي في حدود 2٪ إلى مجموع السكان . ويبين الاستقصاء الذي أجراه ليشتر Lichter وروثمان Rothman أن 31٪ من الصحفيين الذين ينتمون إلى النخبة هم من اليهود أو نشأوا في إطار الديانة اليهودية.

وفي عام 1971 كانت غالبية الصحفيين يعملون في الشمال الشرقي. هذا الوضع تبدل منذ عدة أعوام ويمكن أن نلاحظ بعد اثني عشر عاماً أن هناك تراجعاً للشمال الشرقي

وتقدماً واضحاً في الوسط وفي الأقاليم الجنوبيـة .أمـافي غـرب البـلاد فـلا يوجـد عملياً أي تغيير. ينتمي الصحفي الأمريكي ،كزميلة الفرنسي ،غالباً إلى وسط ميسور (الشـريحة العليـا من الطبقة ألوسطى) وعدد أولئك الذين كان أباؤهـم في المهنة مرتفع نسبياً :1 إلى 10وهذه النسبة أكثر ارتفاعاً لدى النخبة الصحفية.

والمستوى الثقافي للصحفيين الأمريكيين مرتفع جداً وأعلـى مـن مسـتوى زملائهـم الفرنسيين وفي الواقع هناك 86٪ اتبعوا دراسات عليا و3على 5 حصلوا على الإجـازة . والمدارس الصحفية الأولى -وهي مرتبطة على الأغلب بجامعات مشهورة - أسست في وقت مبكر في جميع أنحاء البلاد.

وفي عام 1971كان 34٪ من الصحفيين هم من خريجي تلك المدارس . ووصل هذا الرقم إلى 40٪ عام 1982 وفي الوقت الحاضر لايوجد إلا القلة من الصحجفيين الأمريكيـين الذين لم يترددوا إلى قسم الصحافة في إحدى هذه المدارس.

يعتـبر الصحفيـو ن الأمريكيـون فريقـاً متجانسـاً ، بـالرغم مـن وجـود فـوارق ذات حساسية كبيرة والصحفيون العاملون لصالح أقنية تلفزيونية كـبرى يكسـبون الملايـين ، في مقابل صحفيي الصحافة الذين لايكسـب معظمهـم أكـثر مـن 22000 دولاراً كمرتـب سنوي.

بينما يكسب أفراد النخبة مرتباً مدهشاً ، حيث كسب صحفيو الواشنطن بوست عام 1982 بـين 55 و60000 دولاراً . ومداخلـة صحفـي مشـهور في برنـامج لإحـدى أقنيـة التلفزيون الكبرى تساوي 20000 دولار. والصحفيون الذين ينتمون إلى النخبة لهم عـادة ثقافة أعلى ومرتب أكبر من السياسـيين والموظفـين الكبـار . حتـى أن للصحفيـين العـاملين لصالح الأقنية التلفزيونية الكبرى مستوى اجتماعي أرقى من مستوى أعضاء مجلس الشيوخ.

والصحفيون الأمريكيون ، وهذا ماتؤكده الدراسات ، من ذوي الاتجاهـات اليسـارية بوجه عام ولكن هناك فرقاً في غاية الوضوح بين الصحفيين المتوسطين والنخبة وقـد برهـن

استقصاء ويفر وويلهوايت أن الجماهير الصحفية تدلي بأرائها لصالح الوسط (57.7٪ مقابل 38.5٪ عام 1971) أكثر منها لصالح اليسار (18.3٪ مقابل 30.5 ٪ عام 1971)

وهذا مايناقض نتيجة الاستقصاء الذي أجرى على النخبة والذي بين أن النخبة الصحفية الأمريكية تبقى في أغلبيتها إلى جانب اليسار سواء عام1982أو عام 1971.

وبصورة عامة يمكن أن نتفق على أن الصحفيين العاملين في وسائل الاتصال المشهورة هم إلى جانب اليسار أكثر من الصحفيين العاملين في صحف أقل أهمية.

إن موقف النخبة الأمريكية يعكس نزوعاً تقليدياً لدى الأمريكي الليبرالي الذي يقبل البنية الاقتصادية الرأسمالية حتى وإن كان يساند الدولة المتعالية . إنهم ينتقدون النظام الاجتماعي ولكنهم لايرغبون في تغيير المؤسسات الأساسية فيه.

وفي عام 1972 عندما اقترع 60٪ من الجمهور الأمريكي لصالح نيكسون (المرشح الجمهوري) فإن 81٪ من الصحفيين (النخبة) قد اختار المرشح الديموقراطي (ماك غوفران)

وفي عام 1967 بنفس الطريقة اقترع 81٪ لكارتر ضد فورد . والنخبة الصحفية بأغلبيتها ليبرالية وتهتم بالشؤون الانسانية ـمثل الاجهاض ،الطفولة ـ ولكن ماخلا الاصلاحات الاجتماعية ،فإنها تساند المشروع الحر .ولكن هنالك سؤال يطرح نفسه ،هل يمكن للصحفيين أن يكونوا حياديين عندما يكونون منخرطين عاطفياً في إحدى القضايا التي يقومون بتغطيتها؟

إن معظم الصحفيين النخبة يعترفون بأنهم ينقلون هذه الاشكالات من زاوية رؤيتهم «الخاصة » وهم يعتبرون أن وسائل الاتصال تستطيع أن تلعب دوراً هاماً في تشجيع الاصلاحات ولكن يرفضون مع ذلك ، الاعتراف بأنهم منحازون تجاه الأقليات أو أنهم شديدو الانتقاد للمؤسسات القائمة.

والصورة التي يمكن تقديمها وفقاً للدراسات المتوفرة تجعلنا نعتقد أن هنالك تفاوتاً بين مختلف الصحفيين و بين أولئك الذين ينتمون إلى النخبة . ولكن على الرغم من هذا

التفاوت هنالك مجموعة من الملامح العامة التي تجمع بينهم:

فالصحفي الأمريكي هو إنسان شاب ذو بشرة بيضاء من عائلة مرموقةتلقى إعداداً جامعياً ، ذو اتجاه سياسي وسط يكسب رزقاً متوسطاً ويرغب في استقلالية أكبر في عمله.

الإعلامي داخل مؤسسته:

لم يحظ التحليل السوسيولوجي لدور الاعلامي في البنية التنظيمية للاتصال باهتمام الباحثين . وتعتبر الدراسات التي حققها س . كالفون ـ د.ماركي باسكييه في فرنسا على مقدمي البرامج وتلك التي حققتها م. كانتور على المخرجين في هوليوود ـ بمثابة استثناء من ذلك.

مخرجو التلفزيون في هوليوود.

تستحق دراسة موريل كانتور على مخرجي التلفزيون في هوليوود، الإشارة إليها ليس لأنها تبقى إحدى الدراسات النادرة التي أجريت في وسط آخر غير الصحافة، ولكن بسبب تعقيدها أيضاً.

لقد دُهشت م.كانتور، وهي تعمل في أدبيات الاتصال الجماهيري وسوسيولوجيا العمل، لقلة الجهود التي يبذ لها الباحثون من أجل ربط مضامين ووسائل الاتصال ـ الصحيفة، التلفزيون، الراديو أو السينما ـ مع الأشخاص الذين يملكون السلطة في تقرير ما يقرأ الناس ويسمعون ويشاهدون. ولاحظت قلة اهتمام الباحثين بالذين يقررون مضمون وسائل الاتصال، والكثرة الساحقة للأعمال المخصصة لآثار وسائل الاتصال.

وقد اختارت مخرجي التلفزيون كموضوع لدراستها لأنهم يمثلون في النظام التلفزيوني القوى الأكثر اقتداراً. لأن لهم سلطة مزدوجة: تنفيذية وإبداعية.

وهكذا عملت على مقابلة جميع مخرجي التلفزيون العاملين في هوليوود أثناء موسم 1967- 1968، ودارت المقابلات حول العوامل التي يفترض بأنها تؤثر على قرار المخرجين

في اختيارهم للمضمون. كان هدف التحليل بناء تصنيفات نموذجية للمخرجين ترتكز إلى أصولهم الاجتماعية ـ الثقافية، إلى تأهيلهم ووظائفهم وإلى أهدافهم وقيمهم المهنية.

بهذا الوصف لمختلف أعماله تتجلى الوظيفة الحقيقية للمخرج. إنه ينهض بأعباء اختيار المضمون، تكوين فريق العمل، التنسيق ـ بين الشركة المنتجة للفيلم والقناة التلفزيونية ـ تقرير المونتاج. والقسم الأكبر من الانتاج. ولكن بالرغم من الأعباء العديدة والهامة التي يجب أن يقوموا بها فليس لهم سوى استقلال نسبي كما تلاحظ م. كانتور.

ومن وجهة نظر تحليلية يمكن للدور المهني أن يقسم إلى أعمال عديدة. أما كانتور فتقسم فعالية المخرج إلى زمرتين:

1ـ القرارات المتعلقة بالجانب التجاري للعمل.

2ـ صناعة الفيلم بالمعنى الحرفي للكلمة. تتطلب الفعالية الأولى من المخرج أن يعمل بالتنسيق مع مختلف المسؤولين في القناة. أما فيما يخص الفعالية «الفيلمية» فهي تضعه على اتصال مع الكتاب والمخرجين والممثلين.

يعيش المخرج صلات متبادلة مع كل هؤلاء الأشخاص، وحتى عندما لا يعمل مباشرة معهم فإنه يمارس نشاطه تبعاً لقيم ومتطلبات وتوقعات هذه الجماعة المرجعية.

إن المخرجين معنيون بردود أفعال هؤلاء الأشخالص عنايتهم بردود أفعال الجمهور. وعلى الرغم من أن الصلة المباشرة مع الجمهور شبه معدومة، إلا أن هذا لا يمنع المخرجين من تكوين بعض الأفكار المسبقة والتي تتعلق بذوق جمهورهم. هناك من يستخدم الأفراد الرسميين في القناة كجماعة مرجعية، من جانب آخر، هنالك بعض الضغوط التي تُفرض على المخرجين باسم الجمهور حيث يتزودون بالمعطيات المتعلقة بحجم المتلقين وتركيبتهم السكانية. ولكن المسألة هي قبل كل شيء مسألة سوق وليس مسألة متلقين. والنظام التجاري، لأن عليه أن يرضي أذواق جماهير عريضة، يكبح حرية التجديد والتعبير للمبدعين.

وتضيف كانتور، إن هذا يبدو أشد وضوحاً في التلفزيون ذي الجمهور العريض.

ويمكن ممارسة الرقابة على عمل المخرجين بطرق مختلفة. إذ لا يشعر المخرجون جميعهم بالضغوط التي تمارس عليهم من قبل مؤسستهم بنفس الطريقة. وعلى الرغم من تشابه أعمالهم ومعاييرهم العامة المرتبطة بأدوارهم، فإن المخرجين يختلفون كل الاختلاف في إدراكهم لهذا الدور. ويمكن أن نعزو جزء من هذه الاختلافات إلى شخصية كل واحد من المخرجين. ولكن هناك جزءً آخر يرتبط بكل فئة من المخرجين الذين تصنفهم تبعاً لأصلهم الاجتماعي، وظائفهم وقيمهم وأهدافهم: مخرجو أفلام، كتّاب ــ مخرجون و «مخرجون تقليديون».

إن أعضاء الفريق الأول هم الأكثر شباباً، كما أن معظمهم من ذوي التأهيل الجامعي (الغالبية اتبعت دراسات في الاتصال). وهم ينتمون إلى البورجوازية الوسطى ويعتبرون أن جهدهم الرئيسي ينصب على تنسيق مختلف الأجزاء في عملية انتاج الفيلم. وينظرون إلى أنفسهم كمنسقين أكثر منهم مبدعين، ويحاولون الإستفادة بأكبر قدر ممكن من النظام. وهم، من بين الفرق الثلاثة، يشعرون بصورة أقل بوطأة الضغط الذي تمارسه المؤسسة. وبوجه عام ليس لديهم خلافات مع القناة ويقتصر هدفهم على أن يتعلموا من هذا العمل كل ما بوسعهم. وفي الحقيقة هم ينظرون إلى هذا العمل كنوع من التدريب.

أما الفريق الثاني المؤلف من كتّاب ـ مخرجين فقد تردد على الجامعة أيضاً، ولكن على أقسام الآداب والصحافة أكثر من الاتصال. والغالبية هم أكبر سناً من مخرجي الأفلام، وقد عملوا قبل مجيئهم إلى التلفزيون في وسائل الاتصال الأخرى. وإذا أصبحوا مخرجين فإن ذلك يعود إلى أملهم في الإشراف عل كتاباتهم بدقة أكثر وفي مراقبة الرسالة التي يأملون في إيصالها إلى الجمهور. إنهم في حال خصومة دائمة مع الجميع، مع القناة، ومع شركتهم لأنهم يرغبون بالإحتفاظ بإشراف مطلق على عملهم ويتحملون بصعوبة بالغة التعديلات التي تضاف إلى كتاباتهم. وفي الحقيقة إنهم يعتبرون أنفسهم كتاباً أكثر مما يعتبرونها مخرجين.

أما بالنسبة للمخرجين التقليديين.، فهم غالباً أكبر سناً. و لم يترددوا إلى الجامعة إلاّ

قليلاً، وعملوا غالباً في مختلف وسائل الاتصال قبل أن يدخلوا إلى التلفزيون. وقد حققوا نجاحاً أكبر فيما يتعلق بأجورهم وأفكارهم. وهم أيضاً في حال خلاف مع القناة لأنهم مقتنعون، وبسبب تجاربهم السابقة، بأنه يعرفون الجمهور بشكل أفضل من المسؤولين. والخلاف يتصل إذن بالقيم الاجتماعية أكثر مما يتصل بالأفكار، كما هي الحال غالباً مع الكتاب، والمشكلة مهنية قبل كل شيء.

ومن خلال مقارنتها لهذه الفرق الثلاث، تستنتج كانتور أن الأول - مخرجي الأفلام - أكثر حرفية (تم إعدادهم في الجامعة لصناعة الأفلام)، ويتفاهمون مع المؤسسة بصورة أفضل، ويعتبرون عملهم بمثابة «تحمية» وهدفهم لا يفترق كثيراً عن هدف المؤسسة التي ينضوون تحت لوائها.

وتخلص كانتور في نهاية دراستها هذه إلى أنه على الرغم من أهمية المخرجين داخل مجموع الانتاج فليس لهم سوى سلطة محدودة في تحديد الناتج النهائي لعملهم، وعلى أغلبيتهم أن تتحمّل ضغوطات متنوعة: بيروقراطية، سياسية وفنية. إن انتاج الأفلام التلفزيونية يتم تحت إشراف بيروقراطي ويتطلب خضوعاً كاملاً للمؤسسة من قبل جميع المشتركين فيه.

مقدمو البرامج الفرنسيون:

قام كالفون - دوماركاي ودمينيك باسكييه، وقد دهشوا لنقص الإحصاءات المتعلقة بمقدمي البرامج (عدم وجود جمعية مهنية يمكن لها تقديم لائحة بالشخصيات التي تمارس هذه المهنة)، بإعداد دراسة مكتملة حول مقدمي البرامج في التلفزيون الفرنسي عام 1985.

وبعد عملية انتقاء دقيق استبعد منها الصحفيون الذين يقتصر دورهم على مجرد عرض البرامج. تم حصر 144 مقدماً. وقد بدا لهما هذا الرقم مرتفعاً لأول وهلة وقارناه بعدد مقدمي البرامج عام 1965.

وكانت المفاجأة الأولى هو الانخفاض النسبي لعدد مقدمي البرامج في التلفزيون

الفرنسي خلال عشرين عاماً.

وفي الحقيقة استطاعا إحصاء 121 مقدمـا عـام 1965 وهـو عـدد يبـدو ضخمـاً جـداً بالقياس إلى ساعات البث. وبينما ضاعف التلفزيون الفرنسي عـدد سـاعات البث، فإنـه لم يضاعف عدد مقدمي البرامج. ثمة حقيقـة أخـرى وضحتهـا وثـائق 1965 هـي الاستقلال المتأخر لوظائف مقدمي البرامج التلفزيونية «ذلك أن مقدمي البرامج لم يكونـوا موجوديـن كفئة مستقلة داخل المؤسسة التلفزيونية حيث كان متاحاً لأي شخص أن يقوم بعمل مقدم البرامج» ص90.

صورة مقدمي البرامج:

غالبية مقدمي البرامج التلفزيونية رجال تتجاوز أعمـارهم الأربعين عامـاً وينحـدرون من الأقاليم.

النسبة حسب الجنس

رجال	72.5
نساء	27.5

النسبة حسب السن

40 سنة >	44.5
> 40 سنة	51.5
دون إجابة	4

الانتماء الجغرافي

باريس	30
الأقاليم	42
الأجانب	12
دون إجابة	16

ويتبين أن مهنة مقدمي البرامج مهنة ذكورية والنساء لا يمثلن سوى الربع عام 1985، وإذا لم نأخذ بالحسبان من يقوم بعرض وقائع البرامج فإن هذه النسبة تهبط إلى $\frac{1}{5}$. من جانب آخر يعتبر السن عائقاً أمام النساء مقدمات البرامج، بينما يبدو أنه أحد عناصر نجاح الرجال. هكذا ليس من الصعب أن نقوم بوظيفة تقديم البرامج التلفزيونية عندما نكون امرأة فقط، ولكن من الأصعب أن نتابع هذه المهنة بعد أن نتجاوز الـ 40 عاماً.

	40 سنة <	<40 سنة	دون إجابة
الرجال	35.5	60.5	4
النساء	67.5	27.5	5

هناك مقدم برنامج واحد على اثنين تقريباً ينتمي إلى الطبقات العليا، وأكثر من الربع حائز على شهادة التعليم العالي.

الانتماء الاجتماعي ٪

طبقات عليا	41.5
متوسطة	23.5
شعبية	15.5
دون إجابة	17

مستوى الشهادة ٪

الثانوية >	17.5
الثانوية	41
الثانوية <	26.5
دون إجابة	15

الجنس والشهادة

	ثانوية >	ثانوية	ثانوية <	دون إجابة
الرجال٪	19	36.5	30.5	13.5
النساء٪	12.5	55	15	17.5

الجنس والانتماء الإجتماعي

	طبقات عليا	متوسطة	شعبية	دون إجابة
الرجال٪	46	21	5.17	15
النساء٪	30	30	17.5	22.5

أما مقدمة البرامج النموذجية فتنتمي إلى الطبقات الوسطى وتحمل الشهادة الثانوية. وهذا هام بالنظر إلى أن الانتماء الاجتماعي ومستوى الشهادة يحددان جزئياً طرائق الاندماج المهني. وكما نرى فإن النساء غير موجودات إلاّ بشكل ضئيل في القطاع الاجتماعي الثقافي (1 إلى 4 مقابل 1 إلى 2 لدى الرجال).

	منوعات	اجتماعي - ثقافي
رجال	56.5	43.5
نساء	72.5	27.5

وسنّ مقدمي البرامج متقدم بوجه عام: 1 إلى 2 يتجاوز الأربعين سنة وثلثهم تقريباً لهم من العمر أكثر من 50 سنة. ولكن هذا الأمر في طريقه إلى التبدل منذ عام 1985، وخاصة عام 1987 تاريخ آخر تعديل كبير في عالم التلفزيون حيث جرى ضم أكثر من

عشرة مقدمي برامج ممن تتراوح أعمارهم بين 30- 40 سنة إلى ملاك التلفزيون. إنما يبقى أن السن لا يشكل عائقاً أمام الرجال في هذا القطاع. وقد أعد الباحثان قائمة تضم 30 نجماً من نجوم المهنة ووجد أن 22 منهم هم من العمر أكثر من 40 عاماً.

كما أن الأصل الاجتماعي عامل هام في تغيير فرص ممارسة هذه المهنة التلفزيونية أم تلك (يمكن أن نرى أن الطبقات العليا ممثلة بصورة كبيرة في المجال الاجتماعي ــ الثقافي، والطبقات الوسطى في المنوعات). ولكن عندما نقارن أثر الأصول الاجتماعية مع أثر الشهادة، يظهر لنا أن مقدمي البرامج العاملين في المجال الاجتماعي ـ الثقافي هم أكثر عدداً بثلاثة أضعاف من أولئك العاملين في مجال المنوعات من حيث حيازتهم لشهادات الدرسات العليا. هذا يوضح إذن أن الشهادة تمارس مفعولاً تمييزياً على أساليب الاندماج المهني وأنها أكثر أهمية هنا من الأصول الإجتماعية.

طبيعة عمل الإعلاميين:

يبدو أن الصورة الرومانسية للصحفي الشجاع والمستقل الذي يجلس أمام آلته الكاتبة ليعد لنا «أوراقه» هي صورة عفا عليها الزمان اليوم. ذلك أن من السمات الأساسية للإتصال الجماهيري هو أنه عمل جماعي ومنظم بشكل رفيع. فالصحفي لا يقوم بعمله وحيداً، بل هو جزء من فريق عمل، من مشروع ومن المجتمع أخيراً.

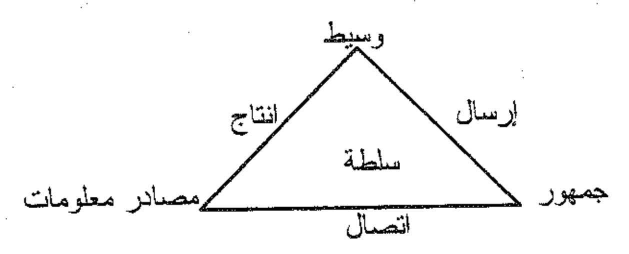
وهذه الصلات التي تتحقق بطريقة آلية، هي نتيجة مقايضات ومفاوضات ــ بعض الأحيان صراعية ـ بين المتحاورين. فالإعلام، إذن، ليس نتيجة عمل فردي بمقدار ما هو نتاج عمليات اجتماعية تدور داخل منظمات معقدة مدرجة في النظام الاجتماعي.

إن النموذج التقليدي للاتصال الذي تبدو المسألة فيه وكأنها عملية خطية تنتقل خلالها الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المستلم (المستقبل) في قناة ما، مارس تأثيراً بليغاً على الباحثين خلال سنوات طويلة. وهذا النموذج لم يكن يأخذ في الحسبان أولئك الذين يتدخلون في عملية النقل هذه.

وكان أول نموذج يوضح دور الوسيط هو الذي اقترحه وستلي westley وماكلين Mclean عام 1957. ينظر هذان الباحثان إلى رجل الاتصال «كعامل ارتباط» بين أولئك الراغبين في أخذ زمام الحديث في المجتمع وبين الجمهور الذي يأملون في الوصول إليه.إن الأمر يتعلق بدور محايد ونزيه على الرغم من أن هذه الوظيفة تفترض نوعاً من الانتقاء بين الأخبار المرسلة.

وينتقد شيفر Schaeffer (1970) من جهة النموذج الخطي للاتصال لأنه يخفي العلاقات التي يقيمها ممثلو الاتصال فيما بينهم ، ومن جهة أخرى يرى، مع تأكيده على الدور الإيجابي للمرسل والسلبي للمستقبل، أن هذا الدور يسمح بوجود نوع من الفعل يتجه من المستقبل إلى المرسل.

إن نموذج (مثلث الاتصال) الذي قدمه يقوّض العلاقة الآنية والمباشرة بين مرسل ـ مستقبل عن طريق مركب ثالث هو الوسيط. ومهمة هذا الأخير أن يختار من كل المعلومات التي تصله تلك التي يرغب في إيصالها. هذا الوسيط الذي يدعوه شيفر «آلة الاتصال» هو بمثابة الممر الإيجابي لكل رسالة.



واستخلص جيربنر Gerbner دور السلطة والوظائف التي تؤثر في القرارات ووصف رجال الاتصال وكأنهم جماعة من العاملين في ظل توتر مستمر «إنهم يخضعون لضغوط شخصية، مهنية واجتماعية في آن واحد». وكل قرار لإيصال شيء ما هو، في الوقت ذاته، استبعاد للبقية. وما ينتج عن ذلك مجموعة من الضغوط المختلفة التي تحاول تحطيم الكثير من السدود. والرسائل المتوفرة كثيرة جداً وهي بحاجة بالتأكيد إلى عملية تصفية. والمسألة الهامة

ليست في معرفة ما إذا كان هنالك حذف أم لا (من الطبيعي أن يوجد مثل هذا الشيء) ولكن في تحليل نظم الضغوط التي تحدد الاختيار.

توجد في الديمقراطيات الغربية منافسة عنيفة بين وسائل الاتصال المختلفة. كل وسيلة منها تسعى إلى كسب أكبر قدر من الحضور وإلى لعب دور حاسم في صياغة الرأي العام. وقد حقق بعضها شهرة ليست موضع شك على المستوى الوطني والعالمي: لوموند في فرنسا، نيويورك تايمز، واشنطن بوست في الولايات المتحدة...و لكن يوجد إلى جانب هذه الصحف ذات الحرفية العالية، عدد من وسائل الاتصال الأخرى التي تمارس تأثيراً واسعاً إلى حد ما (دون أن ننسى أنه لايوجد شيء مكتسب دائماً في هذا المجال). والإعلامي، سواء أكان يعمل لوسيلة اتصال نافذة كثيراً أو قليلاً، فإنه يواجه في كل حال السياسة الخاصة بالمؤسسة.

والإعلاميون يخضعون بصورة متباينة لوطأة المؤسسة التي تستخدمهم. وهم يجابهون مجموعة من أنواع القسر التي تقيد حدود نشاطهم.

وقد أعدّ «وارن بريد» أول دراسة سوسيولوجية حول الضبط الإجتماعي الذي تمارسه المؤسسة التي يعمل لها رجل الاتصال. وقام باستقصائه على 120 صحفياً أمريكياً يعملون في صحف ذات حجم متوسط (تطبع بين 10000 و 100000 نسخة يومياً). واستطاع أن يظهر أن المخبرين الصحفيين يخضعون في عملهم للتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال سياسة الصحيفة. كما اكتشف، عبر المقابلات، أنه لايتم إيصال «المعايير» مباشرة إلى الصحفيين الشباب أبداً، ولكن يتعلم هؤلاء ما يجب أن يتعلموه عبر عملية «تنشئة اجتماعية» يسمونها هم بالذات «osmose»[14] أي يصبحون من وجهة نظر سوسيولوجية متكيفين مع ما يحيط بهم كما يستنتج «بريد». إن المسألة تنطوي أساساً، على أن يكتشف الصحفي الجديد ويستبطن الحقوق والواجبات التي تخص وضعه وصفته ويحاول أن ينسجم معهما.

14ـ التي تعني بالعربية: التأثير المتبادل.المترجم.

إن الطرق المختلفة المشار إليها والتي يتعلم عبرها الوافد الجديد سياسة وسيلة الاتصال هي التالية: تبدو قراءة أوراق زملائه كمرشد له في تعلمه، ملاحظة التصحيح على أوراقهم، الحوار الذي يجري في الأروقة، حضوره الاجتماعات، سماعه لبعض الآراء التي يقدمها المدير أو أعوانه.

أما الأسباب التي تجعل الصحفي يمتثل لسياسة وسيلة الاتصال فهي متعددة:

1ـ احترام المالك، ومعرفة العواقب.

2ـ العرفان للصحيفة التي يعمل لها.

3ـ آماله الوظيفية.

4ـ الخشية من أن يصبح معزولاً (في حال خلاف).

5ـ الطبيعة الممتعة للعمل.

6ـ تعديل أهداف الصحفي (ليس المهم إعلام الحضور وإنما المهم أكثر «تصنيع» الأخبار). إن هذه العوامل تبدو كنوع من التشجيع كما يستنتج «بريْد».

وفي دراسة أجريت على صحفيين بريطانيين عالج تانستال Tunstall الأهداف الاقتصادية المنشودة، وهكذا قام بفصل الأهداف المالية البحتة عن الأهداف غير المالية، واضعاً في هذه الفئة الأخيرة، التأثير، الهيبة والسلطة على سبيل المثال. والهدف المالي يتغذى من مصدرين: المبيع والدعاية.

وهنالك أجناس مختلفة من السياسات التي تُتبع من أجل الوصول إلى هذه الغايات والأهداف المتداخلة في الصحيفة الواحدة. بينما يتحمل الصحفيون نتائجها تبعاً لهيمنة إحدى هذه الغايات على الأخرى: ويتحدث «تانستال» عن المساومة الدائمة داخل الصحيفة بين من يجمع الأخبار gatherers ومن ينقلها ويقدمها Processors.

هذا المناخ الصراعي مصدر التوترات الشديدة والمستمرة للصحفيين. فوق ذلك، وطالما أن الصحيفة تتبع بجزء كبير منها إلى الموارد الدعائية، فإن الصحفيين مضطرون غالباً

لتحمّل الضغوط التي يمارسها المعلنون. حيال هذه الأنواع المتعددة من الضغوط، ليس أمام الصحفي سوى المقاومة أو الرقابة الذاتية.

ويستخلص «كايرول» خلال دراسة أعدّها عام 1977 على عينة من صحيفيي الراديو والتلفزيون ومن إجابتهم على سؤال: هل ترى أنّك تجد نفسك مدفوعاً لتراقب ذاتك بذاتك؟. أن 30٪ من هم أجابوا: «في أحيان كثيرة» أو «في أغلب الأحيان» وعلى سؤال: هل حدث أن نفذت أثناء عملك ما يتعارض وآرائك السياسية؟ 52٪ أجابوا «نعم».

أما المخبرون الصحفيون فهم واعون للسياسة المتبعة وللتوجه الإيديولوجي للصحيفة قبل أن يعملوا لها ويحاولون العمل في صحيفة تقترب أكثر ما يمكن من مواقعهم السياسية، مستبعدين مسبقاً عدداً من الخصومات. والأمر هنا إذن، نوع من الانتقاء الذاتي الذي يلتقي مع سياسة المؤسسة وآليات الضبط الآخرى، في إطار الهدف نفسه، وهو أن يكون مضمون الصحيفة متفقاً مع سياسة الإدارة.

وليس الصحفي بحاجة إلى معرفة سياسة الصحيفة مسبقاً. ذلك أن معظم المديرين لا يجدون داعياً لأن يقولوا لمستخدميهم ما يحبون وما لايحبون إذا أن تسريح زميل أو إهمال وتغييب مخبر صحفي آخر، وحذف مقالة أو برنامج تجعل الأعضاء الآخرين يفهمون خط الصحيفة المتبع.

بطبيعة الحال، لا يمكن أن يكون الامتثال كاملاً وتبرز الخلافات في أحيان كثيرة، إذ يحدث أن لا يتفق الصحفيون مع سياسة الصحيفة. وفي هذه الحالة، وفي فرنسا خاصة، فإن قانون 1935 يمنح الصحفيين المحترفين « شرط الضمير» الذي يسمح لهم بمغادرة المشروع مقابل تعويض عندما لا يعود خط الصحيفة السياسي أو اتجاهها يوافقهم.

الروتين والموضوعية:

عندما تسمح الوسائل التقنية المتقدمة للإعلاميين باستقبال آلاف الأخبار القادمة من بقاع العالم كافة، فإن من الطبيعي أن يفرض الانتقاء نفسه. لذلك يجب علينا الاختيار.

إن عـدد الأخبـار الـتي تصـل كـل لحظـة تفـرض انتخابـاً منتظمـاً للأخبـار يلجأ فيـه الصحفيـون غالبـاً إلى «الروتـين». إنهـم يتلقـون خمسـة أو سـبعة أضعـاف المعلومـات الـتي يستطيعون استعمالها.

فالصحيفة الكبرى تستطيع استقبال 2500 خبراً لكنها لاتطبع منها وسطياً أكـثر مـن 300. وعلى الصحفيين أن ينتخبوا منها بسرعة هذه المجموعة من الأخبار. وبشـكل وسـطي يخصص الصحفي ست ثوان لكل خبر: فالحكم يُتخـذ آنيـاً ودون أن يتـاح الوقـت الكـافي للتفكير.

إن الروتين وضغط الوقت عاملان هامان يؤثران في عمل الصحفي. وأكثر من نصـف الأخبار الوطنية والعالمية الـتي ظهـرت علـى الصفحـة الأولى مـن نيويـورك تـايمز وواشـنطن بوست بين 1949 ـ 1969ـ تم الحصول عليها بإجراءات روتينية. وخاصة المؤتمرات والتقـارير الصحفية والجلسات الرسمية.

وهناك عدة نظريات حول اختيار الأخبار. وكما يـرى «غـانز Gans» فـإن الإختيـار يتمحور حول أربعة اتجاهات:

- **الاتجاه الأول**: يدعى «الصحفي المركزي». إن حكم الصحيفيين، تبعاً لهذه النظريـة، هـو الحاسم في شرح وتفسير الأخبار. وهناك عدد من السياسيين الذين يتهمـون الصحيفيين بممارسة هـذه الطريقـة لتقديـم الأحـداث بمـا ينسـجم وميولهـم الأيديولوجية (نيكسون وغيره من السياسيين كانوا مقتنعين أن الصحيفيـين يعملون ضدهم).
- **الاتجاه الثاني**: يشدد على الدور الذي تلعبه منظمات الاتصال في انتقاء الأخبار. هنـاك بعـض المنظرين الذين يركـزون اهتمـامهم علـى المشـاريع ويلحـون علـى الضـرورات التجارية بينما يهتم الآخرون أكثر بتنظيم الأخبار ذاتها.
- **الاتجاه الثالث**: «نظرية المرآة» وكان في رواج حتى الستينات. يؤكـد علـى أن الأحـداث

هي ما يحدد اختيار الأخبار، وأن الصحيفيين لايفعلون سوى أن يحملوا مرآة تعكس هذه الصورة إلى المتلقين. هذه النظرية، بالرغم من جماهيريتها، في طريقها للزوال.

- ثمة اتجاه رابع يفسر الاختيار بقوى خارجية على وسائل الاتصال. فالنزعة الحتمية التقنية (مدرسة تورونتو مثلاً) تؤكد أن تقنية وسائل الاتصال تحدد مسبقاً الرسالة الاتصالية. والصحفيون، كما يقول بعض النظريين الماركسيين، يمثلون علاقات الهيمنة الرأسمالية.

أخيراً يكمل «غانز» هذه النظريات من خلال تصوره الخاص الذي يرى أن الأخبار هي معلومات ينقلها الصحفيون من عدة مصادر إلى الحضور بعد اختصارها وبنائها في إطار قصص صغيرة. وبعد أن أُعتبر الصحفي كفاعل مشارك، عمل على صياغة مفهوم «gate - Keeper» الذي يعني «البواب» والذي يشير إلى وظيفة «المنتخب» التي يقوم بها الإعلاميون.والمفهوم ظهر للمرة الأولى لدى لوين Lewin وتم تطويره فيما بعد على يد وايت، وقد حاول هذا المؤلف أن يحدد الأسباب التي تجعل الأخبار مقبولة أو مرفوضة من قبل محرر البرقيات في صحيفة إقليمية أو محلية.

هكذا ندرك أن الاختيار ينم عن تفضيل ذاتي للمحرر كما يعكس غالباً حكمه المهني.

على كل حال من غير الصحيح أن نقصر عمل المحرر على اختيار الأخبار لأن عملية «صناعة الأخبار» تتضمن أيضاً «ممارسة العمل» التي يقوم الصحفيون من خلالها بتحويل الأحداث إلى أخبار.

لقد أثارت «موضوعية» الإعلاميين عدداً كبيراً من البحوث. ويؤكد كوهن Cohen على التمييز بين الدور «المحايد» و«الملتزم» في عمل المخبر الصحفي. إنه يدعوه «محايداً» عندما يعرض الأحداث كمخبر و «ملتزم» عندما ينتقد الحكومة بصفته ممثلاً للجمهور.

ووفقاً لما يراه كاري Carey ، يأخذ الإعلامي المحترف الرسالة من مصادرها ويحيلها

إلى أخبار من أجل إعلام أو إقناع قرائه أو مستمعيه. وفي بدايات الصحافة، كان دور الصحفي يقتصر في الأذهان على تقديم الأحداث بشكل مستقل، وهدفه لم يكن يقوم على «ترجمة» الأحداث إلى لغة بسيطة بل أن يشرحها من خلال خلق حقائق لغوية جديدة تسمح بإعطاء الأحداث العادية دلالة مثيرة في أذهان الجمهور.

إن التقرير «الموضوعي» ظهر في نهاية القرن التاسع عشر. وانتقل الصحفي من مجرد شارح مستقل إلى مخبر صحفي وسيط بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية. وفي دوره الجديد هذا فقد الصحفي استقلاله وأصبح جزءً مكملاً من عملية نقل الأنباء. وكانت هذه الصيغة من الصحافة في بدايتها تنطلق من دواعٍ تجارية بحته. وهي حاجة الصحيفة لتخديم جماهير غير متجانسة سياسياً دون أن يُستبعد أي جزء منها.

ويبرهن المنظرون الماركسيون على على أن العلاقة بين الملكية الرأسمالية لوسائل الاتصال والسلوك اليومي للصحافة، يتوسط ما يسمونه ثقافة «الموضوعية». وثقافة الموضوعية هذه تسمح باستقلال الصحفي من جهة ولكنها تتطلب من جهة أخرى الإخلاص للنظام والتوازن في حدود الإجماع للرأسمالية الليبرالية.

ولكن ما هي الموضوعية وكيف يمكن للصحفي أن يمتثل لها؟ هذا ما يتساؤله توشمان Tuchman في دراسة له اجراها على صحفيي صحيفة يومية أمريكية ومحطة تلفزيونية محلية مستقلة. إن كل خبر هو عبارة عن «واقعة»معدة ومبنية من قبل الصحفي. وهذا الأخير يخضع باستمرار لضغوط مجموعة من العوامل التي تهدده: الوقت، الانتقادات من كل نوع (من جانب الجمهور ومن جانب زملائه). ومن أجل أن يصبح معروفاً عليه أن يكون سريعاً وفعالاً. ولكي يدافع عن نفسه في وجه مختلف الاتهامات يلجأ الصحفي كل مرة إلى مفهوم «الموضوعية»: ويستعين الصحفيون لتحقيق غرضهم بثلاث طرق أساسية يمكنهامن تدعيم موضوعيتهم: الشكل الذي يُقدم الخبر في إطاره (استخدام هلالين مزدوجين مثلاً)، مضمونه (الخبر المكتوب يستند إلى الواقعة كما هي «عارية»)، حكم الصحفي (الذي يشتقه من معرفته السابقة بالواقع الإجتماعي). وهذه الإجراءات التي يدعوها

توشمان«الاستراتيجيات الطقوسية» ما برحت تتطور لتشكل نوعاً من المتراس الذي يحمي عمل الصحفي. هكذا فإن هذه «الموضوعية» تجد لنفسها أساساً مكيناً داخل مجموعة من أنواع السلوك.

والصحفيون الأمريكيون، كما تبين الاستقصاءات، موضوعيون بالقياس إلى مقامهم كصحفيين غير ملتزمين. مع ذلك، وكما رأينا للتو فإن النخبة الصحفية ذات نزعة نقدية بارزة، وتتميز في نقاط كثيرة وأساسية عن الرأي العام الأمريكي. ولكن هناك دائماً، كما يؤكد «باكديكان»Bagdikin علاقة أكيدة بين السياسة الصحفية والطريقة التي تقدم بها الأخبار.

العلاقة مع المصدر:

يمثل الصحفي دور الوسيط بين الأحداث والمتلقي. ويتلخص جهده الأساسي في نقل الأخبار إلى المواطنين بأكبر قدر ممكن من الدقة. لأجل ذلك يكون الوصول إلى المصادر بمثابة الهم الأول لعمله. إن مصداقية أي صحفي تتوقف في جزء كبير منها على إمكانية الولوج إلى المصدر. وقد كان لتعدد وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان الديمقراطية، أن أثار منافسة شديدة بين الصحفيين للوصول إلى أفضل المصادر. وهكذا لجأ الصحفيون في إطار هذا الصراع العنيف للحصول على المعلومات باستمرار وبأسرع ما يمكن، إلى وسائل مختلفة للتوصل إلى مصادر المعلومات.

انطلاقاً من هذه الاحتياجات ـ المعلومات العامة، الوقائع المختلفة، المنوعات الخ ـ عمدت كل وسيلة اتصال إلى الاشتراك بخدمات إحدى وكالات الانباء. ولكن أعضاء الحكومة، مثلاً، يعتبرون مصادر ثمينة للمخبرين الصحفيين. كما أن جزءً هاماً من المعلومات يتم الحصول عليها بفضل أقنية منظمة جيداً، وإن كانت ترتكز على بعض القواعد المضمرة بين الصحفي والمصادر الإخبارية. إن المشكلة في الواقع ثنائية الحد هنا: إذ من جهة يبحث الصحفيون عن السبق الصحفي «Scoop» ومن جهة ثانية، هناك عدد كبير من الناس

الذين يبحثون عن الدعاية: رجال السياسة خاصة يولون اهتماماً كبيراً لوسائل الاتصال - لا سيما التلفزيون - باعتبارها الأداة المثلى لنقل رسائلهم السياسة. إن وسائل الاتصال في أعينهم هي أساليب ممتازة لإقناع الجماهير. لهذا ليس مستغرباً أن يبحثوا عن إقامة أفضل الصلات مع الصحفيين الأمر الذي يخلق شيئاً من علاقات التعايش كتلك القائمة مثلاً بين صحفيي «الواشنطن بوست» وأعضاء الحكومة، وخاصة فيما يتعلق بالأخبار الوطنية حيث يمكن أن نشهد مساومة حقيقية بين مختلف الأطراف المتحاورة.

ويمكن أن نقارن العلاقة الموجودة بين الصحفيين ومصادر المعلومات بصراع مرير تسعى خلاله لإظهار نفسها في أفضل صورة من أجل التأثير على الصحفيين، بينما يحاول هؤلاء مجاملة هذه المصادر للحصول على المعلومات التي يحتاجونها. فالمقصود إذن هو إقامة علاقة متوازنة إلى هذا الحد أو ذاك بين المتحاورين الذين يسعى كل منهم إلى غايته حيث تظهر المصادر أكثر شراسة في تمرير رسائلها وقضاياها.

إن هذا الأمر يبدو مفهوماً نظراً لأن وسائل الاتصال أكثر قدرة من المصادر التي تلجأ خلال هذا الصراع إلى أربع وسائل كي تفرض وجهة نظرها:

1- الحافز (هناك بعض المصادر التي تحاول البقاء على اتصال مستمر مع الصحفي)

2- السلطة (اجتماعية، اقتصادية وسياسية التي تشمل أيضاً سلطة صنع الأخبار)،

3- القدرة على تقديم معلومات مناسبة لصناعة الأخبار

4- القرب الجغرافي والاجتماعي من الصحفي، كما أن العلاقة المستمرة التي يتعهدها الصحفي مع محاوره تسمح له بقياس مدى قدرته على تقديم الأخبار. ويشير ريفل Rieffel في هذا الصدد إلى الدور الهام الذي يلعبه معهد العلوم السياسية في تأهيل النخبة الصحفية في فرنسا، كذلك في تأهيل كبار الموظفين. إذ أن هذه العلاقات الطلابية يتم الاحتفاظ بها فيما بعد، وتبدو مفيدة جداً في ممارسة مهنة كل واحد من هؤلاء وفي حال عدم قدرة الصحفي على الوصول إلى المصدر مباشرة، فإنه يكتفي

ببعض الوسطاء الذين يزودونه بما يريد. فوق ذلك، يجب أن لا ننسى العون المتبادل الذي يقدمه الصحفيون العاملون في وسائل اتصال مختلفة. ويشير باديولو **padioleau** إلى الفوارق القائمة بين مصادر المعلومات أثناء حملة الانتخابات الرئاسية عام 1980 في فرنسا والولايات المتحدة والتي استخدمها الصحفيون العاملون في «لوموند» و«واشنطن بوست». حيث يفضل الصحفيون الأمريكيون (67.7٪منهم) من كل أقنية المعلومات «المؤتمر الصحفي» بينما يبدي الفرنسيون اهتماماً أقل بذلك (40٪ فقط). كما نجد أن أقنية المعلومات الرسمية هي التي تهيمن على كتابات الصحفيين الفرنسيين (42.5٪) مثل: المؤتمرات الصحفية ـ المقابلات الرسمية، مجالس لجان الأحزاب، لقاءات، برامج الراديو والتلفزيون. ما عدا ذلك فإن الصحفيين الفرنسيين يفضلون الاتصال المباشر مع أصحاب المناصب الحكومية أو مع «المسؤولين الكبار» في الأحزاب.

إن البحوث الخاصة بالعلاقة المتبادلة بين الصحفيين ومصادر المعلومات ــ أو بالعكس نقص هذه العلاقات ـ تسمح لنا بإدراك عملية صناعة الأخبار بصورة أفضل.

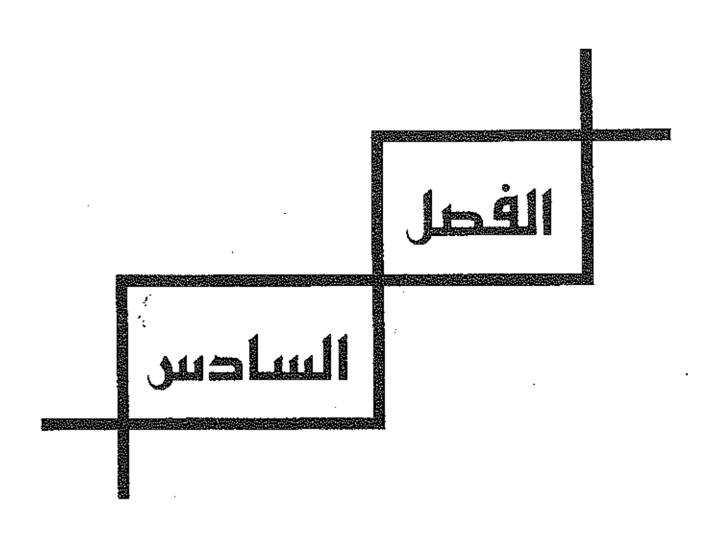
جدول 7ـ تطور الصحفي الجيد.

على الصحفي الجيد أن يقوم برأيي بالأعمال التالية؟

	دائماً		بانتظام		نادراً	
	لوموند	واشنطن بوست	لوموند	واشنطن بوست	لوموند	واشنطن بوست
1ـ أن يعطي الأفضلية للوقائع	11	1	-	2	-	7
2ـ التعليق على الأخبار	2	5	7	4	2	1
3ـ أن يمتحن بانتظام الأخبار التي يحوز عليها قبل النشر	9	10	2	-	-	-
4ـ أن يقوم بالضغط على مصادر المعلومات كي يحصل على أقصى ما يمكن منها	4	7	3	2	4	1
5ـ أن ينشر أخباراً يمكن ألا تعجب قراء الصحيفة	7	10	1	-	3	-

ويمكن أن نؤكد، كي نختم هذا الفصل، أن سوسيولوجيا الإعلاميين تمثل حقل دراسات مهملاً نسبياً ضمن سوسيولوجيا الاتصال بوجه عام. مع ذلك فإن الاستقصاءات الإجتماعية التي تعرض للعناصر اللازمة لإدراك الأدوار التي تبرز داخل المؤسسات، تسمح لنا بأن نفهم كيف يمكن لهذه الأدوار أن تؤثر في المضمون النهائي للرسالة الإتصالية وتحت أي شروط تتم ممارسة هذه التأثيرات.

وأخيراً فإنها تبدد النظرة التبسيطية التي ترى أن رجال الاتصال فنانون مستقلون، وتحل محلها تلك النظرة التي تتعامل معهم باعتبارهم جزء من عملية اجتماعية معقدة.


الفصل
السادس

تحليل المضمون في مجال الإتصال الجماهيري

L'analyse de contenu de la communication de Mass

يشكل منهج تحليل المضمون واحدا من الموضوعات الهامة التي يكثر حولها الجدل سواء بين الباحثين أو بين أفراد الجمهور[15] الإعلامي. ويعود هذا الإهتمام إلى الحضور العياني لمضمون الرسالة الإعلامية [16] التي يمكن مشاهدتها بسهولة وذلك انطلاقا من مبدأ أن ما يعرف جيدا هو الذي يتبدى جيدا أمام النظر. فالبرامج تشكل بنية مادية من الوثائق والتي تعرف " بالمضمون الإعلامي (Contenu de media) وتشكل مجال واسعا للبحث يبدأ من الشريط المتحرك إلى القصة المصوره.

إنه لمن الخطأ الإعتقاد بأن المضمون الإعلامي يشكل مجالا مستقلا للبحث ، إذ لا يمكن الحديث عن مضمون إعلامي بوصفه وحدة مستقلة بذاتها منفصلة عن الجوانب

---

15 - الجمهور (Le public): يشير هذا المصطلح في جانبه العلمي إلى الأفراد الذين يشاهدون ويستمعون أو يقرؤون بشكل منتظم لمنتوجات وسيلة إعلاميه محدده مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو وسائل الإعلام ويشير المصطلح في اطار عموميته إلى مستهلكي المنتوج الإعلامي كمشاهدي التفزيون أو مستمعي الراديو دون تحديد لإنتظام مشاهدتهم (المترجم).

16 - الرسالة الإعلامية (Le message Media) ونعني بها كل ما يدخل في إطار المواد الإعلامية المنتجه مثل: البرامج الإذاعية والتلفزيونية من أي نوع كانت أي كل ما يعرض ويذاع ويكتب في مجال الصحافة أو ما ينتج ويوجه إلى الجمهور الأعلامي (المترجم).

الإعلامية الأخرى . فالرسالة الإعلامية تخضع لمعايير متعـددة في مجـال التصنيـف والتحليـل ومـن هـذا المنطلق يمكـن عـلى سـبيل المثال تصنيـف برنـامج تلفزيونـي وفقـا لموضوعـه أو لقصتة أو لسـمات أبطالـه الخ.

ويعد منهج تحليل المضمون تقنية علمية تختلف طريقـة توظيفهـا بـاختلاف البـاحثين وتتباين بتباين أغراضهم وتوجهاتهم النظرية والغائيه . وتنطوي هذه التقنيه على منهج التحليـل الكـمي أو الكيفي أو عـلى كليهمـا فـي آن واحد. وهـو منهـج يسـاعد في الوصـول إلى فهـم عميق للثقافة لأن الإعلام يمثل جانبا واسـعا من المعطيـات الثقافيـة التـي تتيـح إدراك جـوانب الحيـاة الاجتماعيه والثقافيه في مجتمع محدد.

ويضاف إلى ذلك كله أن المضمون الإعلامي يأخذ الشكل الـذي يتميز بخاصـة القـدرة على الإستمرار في إطار الزمن وذلك بالقياس إلى الظواهر الثقافيـة الأخرى على وجه العمـوم . وعلى الرغم من خاصة التغير السريع التي تتميز بها الحياة الإقتصادية والاجتماعيـة فـإن وسـائل الإعلام ترصـد بدقـة سـمات الحقيقة الاجتماعية المعاصره.

منهج تحليل المضمون الأمبيريقي[17]

L'analyse de contenu empirique

يضرب منهج تحليـل المضمـون جـذوره بعيـدا على المسـتوى التـاريخي . لقـد أراد الباحثون في أحقاب تاريخية عديـده إدراك المعـاني الـتي تتجـاوز دلالـة النصـوص البسيطة ومعرفة بواعث هؤلاء الذين ينتجونها.

ظهر منهج تحليل المضمون النظمي في الولايات المتحـدة الأمريكيـة فـي الثلاثينـات مـن هذا القرن . وبدأ يحتل مكـان الإتجاهـات التقليديـة فـي البحـث العلمـي . وعبر ذلـك عـن

[17] ـ أمبيريقي (Emperique) تشير هذه الكلمة إلى منهج البحث الاجتماعي الميداني. وتحاشياً لتعـدد الترجمات الخاصـة بهذه الكلمه إلى اللغة العربية (ميداني ـ تجريبي ـ واقعي) فضلنا استخدام اللفظة الأجنبية وهي شـائعة الإسـتخدام في اللغة العربيه (المترجم)

توجه الباحثين إلى دراسة النصوص وتحليلها بطريقة كميه من أجل الوصول إلى نتائج علميه . ومن هذا المبدأ انطلق الباحثون يحللون النصوص (مقالات ـ نصوص مكتوبة ـ افلام ــ) إلى الأجزاء المكونة لها من أجل دراستها وفقا لمعايير محدده من الأفكار والكلمات التي تشتمل عليها والتي يمكن إحصاؤها كميا.

ينطوي منهج تحليل المضمون على معاييره الواضحة والدقيقة التي تساعد الباحثين في عملهم وفي إحصاء النتائج التي تتميز بسمة التجانس . ويقتضي هذا المنهج وجود نوع من الثبات والقابلية لمعاودة الإختبار والدراسة . ولقد شهد منهج تحليل المضمون مرحلة كان الباحثون فيها يعتمدون عملية الإحصاء والتكميم (جعل المعلومات كمية) إلى حدّ المبالغه وخصوصا في مراحله الأولى وذلك تحت تأثير الحاجة إلى الدقة والموضوعية التي يفتقر اليها المنهج الأدبي الذاتي.

ويعد لاسويل **Laswel** أول من قام بدراسة عدد من موضوعات الدعاية للبلدان المتحاربة خلال الحرب العالمية الأولى . ومن ثم ازدهرت مثل هذه الدراسات خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية حيث عكف عدد كبير من الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوربا على دراسة المضمون . وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات وبعد مضي مرحلة من الحماس لإجراءات التحليل الإحصائي (الكمي) بدأت مرحلة من الخيبة والفتور تسيطر على عدد كبير من الباحثين وذلك لأن الباحثين كانوا ينتظرون من منهج تحليل المضمون أكثر مما يستطيعه.

لقد تمركز الإهتمام الرئيسي لهذه الأبحاث وذلك في مرحلة البدايات حول جمع المعلومات وتصنيفها وفقا لمؤشرات موضوعية . وتحول منهج تحليل المضمون اليوم إلى أداة منهجية غاية في الدقة لأنها تنطلق من إحصاء التكرارات وتحديد المعطيات في أرقام محددة إلى استخلاص البنى ومن ثم ترجمتها في إطار نماذج محددة تحدد ماهية المتغيرات في مضمون النصوص . ومن متطلبات هذا المنهج الأساسيه تبرز ضرورة تصنيف المعايير وتحديدها ومن ثم اخضاعها للاختبار.

ويقتضي تحليل المضمون النظمي[18] اليوم الإنطلاق من صورة شموليه في النظر إلى النصوص الإعلاميه وإلى اعطاء كل مؤشر أهميته الخاصة في إطار النص المعني . إذا كان الباحث يريد على سبيل المثال أن يبرهن بأن الملونين الذين يظهرون على الشاشة عدوانيون فإنه سيجد بكل تأكيد بعض الأفلام التي تظهرهم كذلك . وعلى خلاف ذلك إذا أراد باحث آخر أن يبرهن عكس ذلك أي أن الملونين هم ضحايا للعدوان فإنه سيجد الأفلام التي تعزز افتراضه . وفي كلتا الحالتين فإن المرء لا يستطيع أن يتحدث عن تحليل مضمون حقيقي . ومن أجل ذلك يجب على الباحث أن يبحث في إطار شمولي عن أغلبية النصوص الخاصة بالمسألة التي يدرسها ، وللوصول إلى ذلك يجب معالجة عينة ممثلة للبرامج المتلفزة خلال فترة زمنية جديرة بالإعتبار.

يرتكز تحليل المضمون على مبدأين أساسين هما:

أولا : ايجاد العلاقة التي تربط بين الإطار المرجعي الخارجي (الحقيقةالاجتماعية) والإطار المرجعي الداخلي للرسالة الإعلامية إذ يجب أن تكون هذه العلاقة على درجة عالية من الوضوح.

ثانيا : يجب على المؤشرات أن تدل على المعنى الأساسي للرسالة الإعلامية بطريقة موضوعية.

فالمضمون الإعلامي لا يعرب عن نفسه بنفسه وقلما تتميز دلالته بالوضوح . ويكمن الخطر الأساسي لهذه التقنية ، المتعددة الوظائف ، في التفسير الذي يأخذ منحى اعتباطيا في بعض الأحيان . وفي واقع الأمر يلاحظ أن الأبحاث الجارية في هذا الميدان تبين أن الباحثين يلجؤون في بعض الأحيان إلى هذه الإجراءات من أجل تبرير مصداقية

18 ـ النظمي (Systematique) يتضمن هذا المصطلح اشكاليات منهجية متعددة جداً وذلك في اطار اللغتين الفرنسية والإنكليزية نظراً لحداثته وتداخله مع مجموعة أخرى من المفاهيم مثل (Organisation , Instittition) ومنهج البحث النظمي هو منهج يبحث في أجزاء الظاهرة وفي علاقة كل جزء مع الكل وتلك هي السمة الأساسية لهذا المنهج الجديد.

فرضياتهم بدرجة أكبر من اللجوء إلى تشكيل فرضيات انطلاقا من المعطيات الموضوعية التي تشكل مضمون الرسالة الإعلامية. وذلك من شأنه أن يجعل من أعمالهم نفسها مادة جديدة خاضعة للدراسة . وهذا يعني أن دلالات هذه الدراسات قد تكون بعيدة عن دلالة المادة الأصلية اي أنها متحيزه.

وعلى الرغم من ذلك كله أثبت منهج تحليل المضمون قدرته على الإستمرار وتأدية وظائف متعددة . واستمر بطرح نفسه كتقنية بحث مطواعة قادرة على خدمة الباحثين ليس من أجل تحليل السمات الخاصة بالرسالة الإعلامية فحسب وانما من أجل دراسة وتحليل الجمهور الإعلامي والآثار التي تتركها الرسالة الإعلامية في الجمهور. لقد استخدمت هذه التقنية المنهجية من أجل تحديد المؤشرات التي تدل على غايات وأهداف المنتجين للرسالة الإعلامية . كما استخدمت أيضا لدراسة الجمهور الإعلامي وخصائصه كما قدر لهذا المنهج أن يستخدم لدراسة الآثار المتوقعة للرسالة الإعلامية على سلوك الجمهور.

ويتبدى من ذلك كله أن تحليل المضمون قد استخدم في أوسع المستويات وسوف نقدم في هذا الفصل بعض الأمثلة التي تبرز أهمية الجوانب السوسيولوجية في تحليل المضمون الإعلامي.

تحليل المعطيات الإحصائية:

تمثل دراسة بيسلي Paisley عام (1967) نموذجا لدراسة التكرارات الإحصائية المستخدمة من قبل مرشحين للرئاسة يكمن في حصر الكلمات المستخدمة من قبل مرشحين للرئاسة الأمريكية وهما كنيدي Kennedy ونيكسون وذلك في إطار أربع لقاءات أجريت بين الرجلين على شاشة التلفزيون. ومن الكلمات التي قام الباحث بإحصائها هي " الهجوم " ، " الحرب" " البلاد "، " الدولار " ، " كوبا " الخ

جدول رقم (1) يبين المجادلات بين كنيدي ونيكسون: تكرار الكلمات

الكلمات	كنيدي				نيكسون			
امتهان	–	–	14	–	–	3	1	0
هجوم	–	–	6	2	–	2	9	–
الحرب	1	–	8	3	2	3	12	1
البلاد	2	7	–	10	5	5	1	5
الدورا	11	3	9	0	2	3	–	5
كوبا	–	6	2	1	–	10	–	3

وبعد القيام بعملية إحصاء الكلمات تبين أن خطب نيكسون أكثر ميلا إلى العنف من خطب كنيدي . ولقد بدا كنيدي كما يظهر التحليل أكثرا اتزان وأكثر توافقا (لم نأخذ بعين الإعتبار سوى بعض الكلمات المستخدمة في التحليل في سياق النص).

مدى حضور النساء والأقليات في وسائل الإعلام

وقد وُظف منهج تحليل المضمون بشكل واسع من أجل دراسة اتجاهات استبعاد بعض الفئات الاجتماعية . مثل وضع النساء والأقليات العرقية التي أثارت إهتمام الباحثين على نطاق واسع . ويكمن الهدف الأساسي لمثل هذه الدراسات في تحليل وتقصي ظاهرة التمييز العنصري والأحكام المسبقة التي توجد بين الفئات المحرومة.

يلاحظ الباحثون في هذا المجال أن النماذج القائمة والأحكام المسبقة والتصورات السلبية وأشكال أخرى من معايير التمييز تسهم في إعطاء صورة مشوهة عن الفئات الاجتماعية المحرومة.

وفي هذا السياق قام كل من سيكار **Seggar** وويلر **Wiheeler** بدراسة أنماط

التوظيفات القائمة في إعداد البرامج التلفزيونية وذلك في عام 1971 ، ووجد الباحثان أن النساء والسود يحتلون وظائف أقل أهمية في سلم العمل في إطارالصورة المعروضة في هذه البرامج وذلك بالنسبة للبيض والرجال.

ولاحظ الباحثان أن المرأة تشغل مكانا محددا ومتواضعا في نسق النشاطات في البرامج التلفزيونية المعروضة في عام 1971 ووجدا أن 75 ٪ من الإعمال كانت من نصيب البيض و 6 ٪ فقط من حصة السود والباقي من الأعمال وزع على الأقليات العرقية والذين يقومون بأعمال الخدمة (انظر جدول رقم 2).

وفي عام 1980 أجرى كرينبيرج Greenberg دراسة أخرى حول الصورة التي تبرزها البرامج التلفزيونية عن السود والأمريكيين من أصل اسباني وذلك في التلفزيون الأمريكي وقد ركز الباحث على إجراء مقارنة بين سلوك وسمات السود مع هذه التي يتميز بها البيض كما يظهر ذلك في واقع الحال على شاشة التلفزيون وذلك لمدة اسبوع كامل . ولاحظ الباحث أن عدد السود الذين أظهرتهم البرامج كان 101 من أصل 585 شخصا . ولاحظ أيضا أن السود كما أظهرتهم هذه البرامج كانوا من الشباب بشكل رئيسي وهم ينتمون إلى وسط اجتماعي متواضع ليس لهم عمل محدد ويشغلون وظائف وأدوار وضيعة: وتشير الدراسة إلى حضور محدود جدا للأقلية الإسبانية في إطار هذه البرامج.

ويعد اليوم منهج تحليل المضمون إحدى التقنيات الفعاله لدراسة التغيرات التي تحدث في سياق الرسالة الإعلامية . وفي هذا السياق يمكن القول أن البرامج الإعلامية لم تظهر ابدا الأقليات العرقية وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية خلال العقد السادس من هذا القرن وعلى الخصوص على شاشة التلفزيون لأن اظهار كتلة سوداء على شاشة التلفزيون كان يستثير الغضب والفوضى.

ولقد بين سميث D.Smille في دراسة له حول البرامج المتلفزة عام 1950 لمدة اسبوع أن هناك 2 ٪ فقط من الأشخاص السود عرضوا في البرامج التلفزيونية . وتشير هذه المعطيات المتغايرة إلى وجود تغير عميق في نظام الرسائل الإعلامية . ومع ذلك فإن

هناك بعض الثوابت حيث يلاحظ أن مدى ظهور الأشخاص الملونين في عروض وسائل الإعلام كان محدودا بدرجة كبيرة.

وفي دراسة أجراها كل من دومنيك Dominick ورروش Rouch خلال اعوام السبعينات حول صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية . بينت هذه الدراسة أن المرأة تحتل وظائف أقل أهمية من الرجال في الرسالة الإعلامية للتلفزيون . والنساء قبل كل شيء يمثلن ربات بيوت وذلك بنسبة 56 ٪ وهناك 19 ٪ فقط من النساء اللواتي يعملن خارج المنزل في إطار أعمال ذات طابع أنثوي (مضيفات جويات - مغنيات - راقصات - سكرتيرات) ومثل هذه الصورة كانت أغرب بكثير مما نشاهده في أيامنا حيث يلاحظ اليوم أن مدى مشاركة المرأة في العمل وفي مجموعة الوظائف النسائية فد تعرض لتغير كبير . وفي إطار ذلك نلاحظ ما هو مدهش تماما وهو انعدام التوازن بين الصورة الرمزية التي يقدمها التلفزيون والحقيقة المعاشة (انظر الجدول 3.)

(جدول رقم 3). وظائف الرجال والنساء في صورة الإعلان التلفزيوني

نساء عدد 230	٪
ربات بيوت وأمهات	56
مضيفات جويات	8
عارضات أزياء (موديل)	7
مشهورات مغنيات وفنانات	5
طباخات مربيات - خادمات	3
موظفات وسكرتيرات	3
وظائف أخرى	18

رجال عدد 155	٪
زوج وأب	14
رياضيون	12
مشهورين	8-
عمال بناء	7
ممثلوا تجارة	6
رجال أعمال	6
طيارون	6
مجرمون	5
ميكانيكون	3
محامون	3
مراسلوا تلفزيون وراديو	3
وظائف أخرى	27

ومهما تكن الوظائف التي تمارسها وسائل الإعلام والصور التي تتجلى فيها فإنها تشكل مصدرا اساسيا هاما للمعلومات عند الشباب . وإذا كانت وسائل الإعلام تشكل مصدرا رئيسيا للمعلومات بالنسبة للأطفال فإنها بالإضافة إلى ذلك تلعب دورا أكثر أهمية من الدور الذي تلعبه المدرسة التي لا تتيح للأطفال الوقت الكافي لممارسة بعض النشاطات الهامة في حياة الأطفال.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هل تقدم وسائل الإعلام صورة صادقة عن عالم العمل ؟ لقد أكد الباحثون في فرنسا وفي الولايات المتحدة الأمريكية أن وسائل الإعلام غالبا ما تبرز أهمية الوظائف التي تمثلها الطبقة الوسطى (الطب ـ الهندسة ـ المحاماة) وذلك بالقياس إلى الوظائف الاجتماعية الأخرى ... وتعد دراسة ميلفان ديفلور التي باشرت هذه المسألة بالتحليل من أهم الدراسات وأكثرها جاذبية وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من البرامج التلفزيونية المعروضة لمدة ستة أشهر في إحدى المدن الصغيرة التي تقع في غرب ولاية انديانا **Indiana** وذلك في بداية الستينات .حيث قام الباحث بدراسة كل الوظائف التي تظهر على الشاشة لمدة ثلاثة دقائق وقام بتصنيف هذه المهن البالغة 436 مهنة في اثنتي عشرة فئة (وفقا للتصنيف الأحصائي المتبع في الولايات المتحدة الأمريكية).

وفيما بعد ذلك قام الباحث بإجراء المقارنه بين الوظائف التي احصيت عبر شاشة التلفزيون وبين الوظائف العقلية الموجودة في المدينة .وقد بينت هذه المقارنة اختلاف واضح بين الطرفين.

أبرز التحليل أن هناك افراطا في عرض الوظائف الخاصة بالمهن الحرة)الثلث تقريبا) وعلى عكس ذلك فإن الوظائف الشائعة والأقل أهمية وخطورة عرضت بدرجة أقل وبمعدل 10 ٪ من جملة المهن المعروضة . وعلى العموم يبدو أن عالم العمل كما يمثله التلفزيون هو عالم عمل الرجال حيث تبين الدراسة أن 9،83 ٪ من الوظائف التي ظهرت

على الشاشة كانت وظائف يشغلها الذكور وهناك فقط 1.16 ٪ من الوظائف التي تشغلها الإناث .وعلى مستوى الواقع فإن 68 ، % 9 من الوظائف مشغولةمن قبل الرجال و1.31٪ من الوظائف تشغلها النساء في المدينة موضوع الدراسة.

ومن أجل تحديد أهمية الوظائف المشغولة اعتمد الباحث على مؤشرات الأهمية التي تحدد موقع الفرد من نسق السلطة : كإعطاء الأوامر إلى الآخرين ثم الخضوع لأوامر الآخرين . وانطلاقا من هذه المعايير استطاع الباحث أن يحدد دلالة السلطة التي تمثلها كل وظيفة من الوظائف المعنية وأن ينظم سلما لأهمية تسلسل هذه الوظائف .

وإذا كان الباحث قد اعطى السلطة هذه الأهمية فإن ذلك يعود إلى دراسات سابقة أكد فيها الأطفال أن أهمية وظيفة ما تتحدد بدرجة السلطة التي يمارسها من يشغل هذه الوظيفة على الآخرين.

ولاحظ الباحث في سياق دراسته هذه أن التلفزيون يعرض بدرجة منخفضة الوظائف المتوسطة والمهن اليدوية وهي الوظائف التي تشغلها أكثرية الأطفال في حياتهم المستقبلية . وعلى خلاف ذلك فإن التلفزيون يبرز أهمية الوظائف النادرة (مثل الوظائف الثانوية) ويضاف إلى ذلك أن عرض هذه المهن يتم وفقا لصورة غير اعتيادية فعلى سبيل المثال لا يعرض الفيزيائي بوصفه باحثا بل يمثل بوصفه شخصا يقوم بعمل مدهش.

ويضاف إلى ذلك كله أن هناك بعض الوظائف التي لا تحظى بالعرض ابدا على الشاشة (رجال العلم على سبيل المثال) ويستخلص في النهاية أن دراسة ديفلور تبين لنا نموذجا من نماذج تحليل المضمون وهي لا تقدم لنا سوى صورة عن دور التلفزيون في عمليات التنسيق الاجتماعية حيث تُستكمل هذه الدراسة بأبحاث أخرى حول الجمهور الإعلامي.

تحليل مضمون البرامج الإخباريه:

غالبا ما يستخدم منهج تحليل المضمون في دراسة برامج التسلية ويبرز هذا المنهج كأداة هامة في تحليل البرامج الإخبارية أيضا . وتأخذ الأبحاث الجارية في ميدان البرامج الإخبارية على الأغلب صفة الأبحاث الوصفية أو المقارنة وهي تركز أيضا على دراسة ونقد الإنحراف عن الواقع وخاصة عندما تباشر هذه البرامج الأخبارية بوصفها حوادث واقعية . وتكمن الغاية السوسيولوجية لهذه الدراسات في الفصل بين الواقع الاجتماعي وما يقدم بوصفه اخبارا ومدى تأثير هذه الأخبار المباشر وغير المباشر على الجمهور الإعلامي.

ويجري الإتفاق اليوم أن الأخبار التي تعرضها وسائل الإعلام تعكس إلى حد كبير القيم الاجتماعية للطبقة التي تهيمن على فعالية الأمور في المجتمع . ويمكن القول بأن ذلك يجري بشكل عفوي وهذا ما يجعله صعبا على التفسير وهذه الصعوبة تقتضي إجراء التحليل والدراسة من أجل التمييز بين القيم الاجتماعية السائدة ونمط الأخبار التي تقدم وهذا ما يتيحه لنا تحليل مضمون البرامج الإخبارية. وفي هذا السياق لابد من الإشارة إلى الدراسة التي أجراها ش ـ كانس H.Gans حول الأخبار التلفزيونية لمحطة السي بي إس C B S ومضمون مجلة النيوزويك News week وتمتد الفترة الزمنية للتحليل منذ نهايةالستينات حتى أواسط السبعينات وهي فترة زمنية هامة . ويميز كانس في سياق بحثه ثمانية معايير للقيم الإساسية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي:

1 ـ النزعة العرقية حيث تميل البرامج الإخبارية إلى اعطاء الأفضلية للأخبار المحلية.

2 ـ الديمقراطية ويتمثل ذلك في الميل إلى تعزيز صورة خيالية للمجتمع الديمقراطي.

3 ـ مسؤوليةالنظام الرأسمالي : ويبدو ذلك في مشاركة جميع المواطنين في التوظيف الأفضل للحياة الاجتماعية.

4 ـ تفضيل المدن الصغرى : الأخبار تميل إلى اعطاء الأولوية للمدن الصغيرة. وتبرز البرامج الإخبارية هذه قيم المجتمع الريفي بوصفها قيماً غير مرغوبة ومعادية

للقيم الرأسمالية الصناعية . وعلى خلاف القرى والأرياف غالبا ما تظهر المدن الكبرى بوصفها مناطق غيرمنظمة وأماكن للصراع العرقي والديني والسياسي الخ..

5 ـ الفردية : ويتجسد ذلك في التركيز على القيم الفردية وذلك من أجل تكريس مبدأ الحرية الفردية في مواجهة القوى الاجتماعية والطبيعيه

6 ـ الإعتدال :حيث لاتميل هذه البرامج الإخبارية إلى تشجيع النزعات الراديكالية المتطرفة وخاصة هذه التي تميل إلى خرق حرمة القانون والنظام.

7 ـ تعزيز النظام الاجتماعي : إذ تميل هذه البرامج إلى التحذير من المخاطر التي يمكن أن تترتب على خرق الأنظمة القائمة وهي بذلك تعزز بنية النظام القائم.

8 ـ أهمية الإدارة الوطنية.

ويلاحظ كانس أن هذه القيم لا تأخذ شكلا واضحا في إطار الأنباء ولكنها موجودة بين السطور ويصف كانس أن هذه المعايير تعكس نوعا من التفسير وأنه يمكن لباحث آخر أن يجد معايير أخرى . وهو بذلك يذكر الباحثين بالإمكانيات الواسعة لمنهج تحليل المضمون.

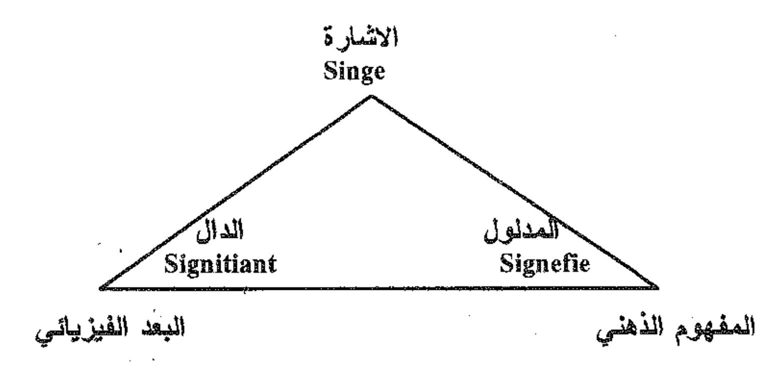
تحليل مضمون الدلالات: (L'analyse sémiologique)

يشكل تحليل مضمون الدلالة الإتجاه الثاني في مجال منهج تحليل المضمون ، ويتمركز هذا النوع من التحليل على دراسة العلاقة بين مكونات النص ويميل هذا الإتجاه إلى التركيز على التحليل النوعي لنظام الرسالة الإعلامية. ولقد شكلت أعمال شارل سانديرز بيرسCharles Sanders Peirce مصدرا أساسيا لعلم الدلالة ومنهجه هذا من جهة ، وتشكل أعمال اللغوي السويسري فيرديناند دوساسيرFerdinand de Saussureمصدراً آخر من مصادر هذا العلم وذلك من جهة أخرى.

ويعود الفضل إلى دوساسير في الإشارة إلى وجود علم الدلالة وذلك لأول مرة في عام 1916 وأن اللغة لا تشكل إلا جانبا من جوانب هذا العلم . هذا وينطلق علم الدلالة

علـى أسـاس نظـام مـن الإشـارات كـالصور والإشـــارات والأصـوات والألحـان والموضوعات والطقوس والمشاهد والتي تشكل " لغـات " أو علـى الأقـل نطاقـا للـدلالات 1962 . وفي قلب ذلك النظام تلعب الإشارةبالإضافة إلى الكيفية التي تجـري بهـا أهميـة خاصة.

عناصر الإشارة كما يرى ساسير



ويشتمل علم الدلالة ثلاثة مجالات أساسية للدراسة وهي:

1ـ الإشارة نفسها : ويمثل ذلك حقلا يشمل كافة أشكال الإشارات ووسـائل تحويلها إلى دلالة والطرق التي يستخدمها الناس.

2 ـ الرموز أو الأنظمة التي تجري بموجبها حركـة الإشـارات وهنـا نجـد الإهتمام بمختلـف الطرائق التي تتطور بموجبها وظيفة وحاجات مجتمع مـا أو ثقافة ما.

3 ـ الثقافة التي تحتوي على رمـوز واشـارات المقالـة: لقـد حـدد ساسـير الإشـارة كرمـز لإنتاج صوتي أو رمز لدلالة أو مدلـول وهـذه الرمزيـة تشـكل جوهـر الثقافـة . وهـو يرى أيضا أن الإشـارة لا توجـد إلا فـي إطـار نظـام يتمثـل في جملـة مـن علاقـات متجانسة أو علاقات متعارضة بين الإشـارات التـي تشكل هذا النظام.

وبهذا المعنى فإن علم الدلالة يستجوب طبيعة الإشارة وهو يسعى إلى الكشـف عـن الجوانب المسبقة للمعنـى وهـو إذ ذاك فإنـه يعمـل علـى إبـراز خصوصيـة كـل إشـارة في إطـار المجـموع حـيث يوجـد هنـاك نظـام مـن الـدلالات والمدلـولات التـي تقـوم

بوظيفتها في داخل النص.

إن الهدف هو الكشف عن الدلالة الأساسية لنظام الإشارات أو لفئة معينة من النصوص . ويؤكد الباحثون أن كل فئة من النصوص ـ نصوص فيلمية ـ مسرحية ـ أدبية الخ ـ تحتوي على لغة خاصة (صور ـ رموز ـ مجازات) والتي يمكن أن تفسر على ضوء المفاهيم التي تتساوق في إطار ثقافي معين.

و يمكن ابراز هذه الخصائص وفقا لتحليل نظمي قادر على كشف الدلالات الحقيقية الخفية في عملية الإنتاج الثقافي وهي خصائص لا يدركها الإنتباه المفتوح للباحثين والمفسرين في محاولاتهم الأولى.

ومن الجدير بالإشارة أن الدلالات تعادل المدلولات في إطار انتاجي ثقافي خاص . وهناك خطأ غالبا ما يرتكب ويتمثل ذلك في الإعتقاد بأن المدلولات ذات سمة شمولية وأن الترجمة البسيطة كافية لتحديد المعنى الدقيق لكلمة فرنسية على سبيل المثال وفي ذلك خطأ كبير . إن المفهوم الذهني للتعبير يختلف ربما كثيرا بالنسبة لكلام هندي . حتى لو أخذت هذه الكلمة باللغة الهندية وليس من الضرورة أن يكون هناك دلالة واحدة ومعنى واحد بالنسبة لهذه الكلمة . وبالتالي فإن كلمة بقرة هي نتاج ثقافي بقدر ما هي شكل لغوي . والدلالة ليست مفهوم مطلق ساكن بل هي عملية نشطة ونتاج لتفاعل ديناميكي بين الإشارة والموضوع والذات.

الرسائل الثلاثة عند رونالد بارس Roland Barthes

لقد استطاع بارس أن يطور أعمال ساسير حيث نجد في عمق نظريته أن الدلالة تتعين في نسقين:

يبدأ النسق الأول على صورة ما شاهدناه عند ساسير وهي العلاقة التي تقوم بين الدال والمدلول في إطار دلالة ما .ثم في إطار العلاقة بين الدلالة والعالم الخارجي ويطلق بارس على هذا النسق نظام الإشارات. وبالنسبة له فإن الإشارة تعود إلى

المغزى الواضح بالمعنى العام للاشارة . إن صورة شارع ما تبرز خصوصية الشارع التي تتحدد قبل الهدف وكلمة شارع تشير بدورها إلى طريق في مدينة تحف به المنازل ، ولكن يمكن تصوير هذا الشارع بطرق مختلفة حيث يمكن استخدام التصوير الأسود أو التصوير الملون الخ . ويمكن أن يبرز المناخ الحار والصاخب للشارع أو يمكن ابراز صورته الهادئة والخالية الحزينه . وهاتان الصورتان تدلان على شيء واحد : الشارع . وهنا يطلق بارس على هذا الإختلاف الظاهر "مفهوم"Connotation "والمفهوم هنا هو الجانب الإنساني من عملية الإدراك وهو يلجأ هنا إلى تجربة العلاقة بين الذات والموضوع حيث يرجع ذلك إلى المشاعر والانفعالات الخاصة بالإنسان والقيم الخاصة بثقافته. ولقد تحول التحليل الدلالي للإعلانات الخاصة بنظرية بانزاني Panzani إلى نظام كلاسيكي . ويطور بارس في إطار تحليلية لهذه الصورة الإعلانية نظريته حيث يبرز وجود ثلاثة جوانب في الصورة وهي:

رسالة لغوية ورسالتان غير لغويتين (Inconique) أحدهما مرمزة والأخرى غير مرمزة .:والرسالة اللغوية وثيقة الصلة بنموذج بانزاني Panzani وهي رسالة أولى ذات جوهر لغوي ورمز هذه الرسالة يكمن في اللغة الفرنسية ولفك شيفرة هذه الرسالة يكفي أن تعرف الكتابة الفرنسية.

وإذا وضعنا هذه الرسالة جانبا تبقى لدينا الصورة الخالصة (التي لا تتعين في شكل) وهي تحتوي على رسالتين تنتميان إلى جوهر واحد : الرسالة الرمزية (الرسالة الأدبية) ورمزية هذه الرسالة لا تبدو في إطار القراءة الأولى وذلك لأنه يتوجب على القارىء أن يوزع انتباهه بين جانبين وهما الجانب الإدراكي والجانب الثقافي في الرسالة . والرسالة الرمزية تختلف عن الرسالة التي لا تحتوي على جانب رمزي وذلك بنفس المستوى من الإختلاف الذي يظهر في الإشارة اللغوية بين الدال والمدلول . والجانب الثقافي يكون مطبوعا في الرسالة الأدبية التي تبدو كركيزة اساسية للرسالة الرمزية . فالصورة الشكلية هي صورة رمزية حتما والصورة الرمزية صورة ذات صيغة تدل على المفهوم.ومن

أجل فهم بنية الصورة يكفي أن تستعرض العلاقة النهائية التي تقوم بين الرسائل الثلاث.

إن تكييف علم الدلالة لدراسة الإتصال الجماهيري أمر يتميز بالوضوح . حيث يشتمل المضمون الإعلامي على نصوص مختلفة مقالات ـ كتابات ـ أفلام وهي نصوص مركبة من مجموعة اصطلاحات ورموز. ويهدف التحليل الدلالي إلى اعادة بناء نظام المعاني والوصول إلى أفضل فهم لوظيفة النص في سياقه الثقافي. ويبرهن منهج التحليل الدلالي عن قدراته الإجرائية في تحليل المضمون الإعلامي وذلك لان النص الإعلامي في اغلب وسائل الإعلام يشتمل على أكثر من نظام للدلالات (سمعي ـ بصري على سبيل المثال).

هذا ويميل التحليل الدلالي في أن يكون اتجاها أكثر منه منهجا في مجال البحث الإعلامي . وهو يشكل أداة في الكشف عن المعنى العميق المتخفي ويهدف إلى كشف النقاب عن غايات معدّ الرسالة الإعلامية . ومع ذلك فإن الحذر أمر مطلوب في مجال التحليل الدلالي ويجب أن لايستخدم في الوصول إلى اشياء خارجة عن إطار النص الإعلامي.

وفي الحقيقة يوجد هناك من يوجه النقد إلى الباحثين الذين يستخدمون منهج تحليل المضمون بهدف تبرير افكارهم المسبقة ومن المفيد التذكير بتحدي بورجولان Bourgelin الذي يقول " لا يوجد شيء خارج إطار الرسالة الإعلامية يمكنه أن يفسر لنا مغزى ودلالة عناصرها. "

المقارنة بين الإتجاهين الكبيرين في مجال تحليل المضمون:

لقد أبرزنا حتى الآن السمات الأساسية للإتجاهين الأساسين في مجال تحليل المضمون ونحن الآن بصدد المقارنة بينهما.

ويمكن لنا أن نقول بالنتيجة من أجل اختصار هذه المسألة أن التحليل الدلالي يبدو نظريا وهو اسهل منالا على مستوى النقد من التحليل الإمبيريقي . ورغم ذلك فإنه لمن الخطأ أن نقول بأن أحد الإتجاهين يتميز بأهمية أكبر من الآخر . وحاليا نجد أن اصحاب كل من الإتجاهين قد تخلى عن نقده للآخر . وغالبا ما يميل اصحاب كل من الإتجاهين إلى الإستفادة من ايجابيات الآخر في إطار الإعمال الجارية ولابد من الإشارة إلى أن هناك بعض الإتجاهات التي لا تدخل في إطار التحليل التجريبي أو في إطار التحليل الدلالي بل تمثل حدا وسطا بين الطرفين.

وتعد أعمال كلاسكو Glasgoue أكثر ميلا إلى الإتجاه الكمي الدقيق وذلك في تحليله لدلالة الرسالة الإعلامية ..حيث قام بدراسة جميع الأخبار التي بثت تلفزيونيا خلال ستة أشهر بين كانون الثاني إلى حزيران من عام1975 وكانت النقطة المركزية للدراسة تمثل في دراسة الأخبار الصناعية.

وقد بينت الدراسة عبر استخدام منهج تحليل المضمون وجود تباين كبير بين الحقيقة والأخبار التلفزيونية . ومن أهم اكتشافات الدراسة كان حول الأهمية الكبرى التي احتلتها الإضطرابات العمالية في مجال صناعة السيارات والنقل والإدارات العامة وذلك بالقياس إلى ما يجري في إطار المؤسسات الأخرى (انظر الجدول رقم 6).

جدول رقم (6) اضطرابات العمل في مجال الصناعات الرئيسية كما ظهرت على الشاشة بين كانون الثاني وحزيران عام 1975:

الفئة الصناعية	النسبة المئوية من مجموع 805
صناعة السيارات	28
النقل	27
الإدارات العامة	22.2
المجموع	77.2
الصناعة الآلية	5.3

وعندما قام الباحثون باختبار دقة هذه الأرقام وجدوا أنها غير صحيحة . حيث لاحظ الباحثون بأن عدد أيام العمل الضائعة وعدد العمال المسؤولين كان واحدا في كافة المجالات الصناعية.

جدول رقم (7) المقارنة بين اضطرابات العمل الواقعية وبين الإضطرابات التي أعلنها التلفزيون

المجموع الصناعية	توقف عن العمل: وزارة العمل	توقف عن العمل صوره التلفزيون
صناعة الآلات	6	1
صناعة السفن	1	–
صناعة السيارات	7	5
صناعات أخرى	1	0
النقل والإتصال	2	2
صناعات متنوعة	1	1
الإدارات العامه	2	2
المجموع	**20**	**11**

ثم قام الباحثون بمقارنة المعطيات الإحصائية الرسمية لوزارة العمل مع التقارير التي نشرت في الصحف والتلفزيون وقد بينت هذه المقارنة تحيزا كبيرا بين الواقع الفعلي والواقع الإعلامي وأن التحيز هو أكبر في مجال الواقع التلفزيوني بالقياس إلى الصحف . واستخلص الباحثون من دراستهم هذه أن وسائل الإعلام لا تصور الأحداث كما تجري في واقع الأمر . وقد أبرزوا أهمية الأسباب والنتائج (سبب الإضراب). فالأخبار ليست حيادية وهي نتاج ايديلوجية سائدة . وبالتالي فإن استراتيجية الإعلاميين كانت في اظهار المظاهرات العمالية بمظهر غير شعبي أمام نظر الجمهور الإعلامي.

التحليل النوعي:

إن إبراز السمات الأساسية لمختلف وسائل الإعلام يجعل من منهج تحليل المضمون أداة هامة في تقديم افضل لمسألة الإتصال.

ويعد عمل س ـ هال S.Hall حول أفلام ويسترهام نموذجا جيدا لمنهج تحليل النوع . يبين الباحث أن الرسالة الإعلامية توجه إلى المستهلك دون انحراف يذكر وذلك في إطار الأفلام الثمانية الكلاسيكية . وهذه الأفلام تقوم على أساس أسطوري متفق عليه ويتمثل ذلك في احتياح المنطقة الغربية بالإعتماد على الإقدام والجرأة عند الرجال والشجاعة عند النساء وصراع الخير ضد الشر وارادة الرجال ضد القدر والمصير الخ . ومثل ذلك يقوم في الأصل على وجود الرمز كنظام للدلالة، والذي يتعين بالإشارات المنظمة المعروفة من قبل الجميع. إن نجاح هذه الأفلام " أفلام ويسترن "يستمد من هذه القاعدة وذلك باتفاق الجميع . ووجد الباحث أن هناك أشكالا مختلفة لهذه الأفلام : ويسترن سيكولوجي وويسترن كوميدي وهي أفلام مخلصة إلى حد كبير للرموز القائمة بشكل مبين إن حدود النوع ليست متصلبة بل على العكس من ذلك إذ أنها تسمح بمرونة كبيرة . فهناك موضوعات عديدة مثل اللامساواة ـ مسألة المرأة ـ المسألة العرقية الخ .وهي تأخذ شكلها من خلال محور اسطوري اصلي . فالعنف الذي يبرز في أفلام ويسترن في أي من تخيلاته ليس سوى العنف الحقيقي بالمعنى الدقيق للكلمة كما يرى هال . وبالنسبة له فان عنف مدينة ويستيرن يشكل جزءا من رمزية الأفلام الويسترنية ولكن دلالته تكمن في القوة الكامنة أي هذه القوة التي تتحد مع الكفاءة ومع ذلك الإنسان الذي يجد الحلول المناسبة في كافة الأحوال . إن نجاح أفلام ويسترن كما يرى الكاتب ترتبط مع هذه الظاهرة وذلك لأنه يعطي لهذا النوع نوعا من الشمولية التي تتجاوز الشكل الأصلي.

تحليل المؤشرات الثقافية:

إن البحث الذي يأخذ تسمية " المؤشرات الثقافية " يعود إلى فريق البحث " انينبيرج Annenbergs وهويشكل محورا أصيلا من محاور مناهج تحليل المضمون الإعلامي . وتستحوز هذه الأبحاث على منهج تحليل المضمون الإمبيرقي والتحليل الثقافي الذي يهدف إلى تحديد مفاهيم الحقيقة الاجتماعية كما تظهرها التلفزة وكما يراد لها أن تدخل في تصورات الناس(انظر الفصل السابع نظرية الثقافة) ويلاحظ أن هناك ارتباطا عميقا هنا بين المنهجين.

وغالبا ما يكون هذا النوع من التحليل في مجال التلفزيون .لقد أصبح التلفزيون الذي يشد إهتمام ملايين المشاهدين في كل يوم مصدرا متميزا للبيئة الثقافية المحيطة بالناس . وهو يتميز عن وسائل الإعلام الأخرى بانتاجه المركزي وباستهلاكه الطقوسي من قبل السكان كافة . وبالتالي فإن تحليل نظام الرسالة الإعلامية للتلفزيون يزودنا بالمعلومات الكافية حول الأبعاد التاريخية والاجتماعية لعالم التلفزة وعلى خلاف الباحثين الذين يركزون على تحليل جانب واحد من البرامج المتلفزة فإن اصحاب هذا الإتجاه يقترحون ضرورة تحليل متكامل " للعالم الرمزي ". وهم يعتقدون أن التلفزيون لا يؤثر عبر برامج خاصة منفردة وانما يؤثر من خلال جملة ما يقدمه للمشاهدين . وبالتالي فإن العالم الذي يقدمه التلفزيون ما هو إلا عالم وهمي مشوه ليس له إلا علاقة محدودة جدا مع واقع الحياة الإجتماعية.

لقد بدأ البحث الذي نحن بصدده بتحليل مفصل لنظام الرسالة الإعلامية وذلك بفضل تقنية الفيديوالمهيأة . واستطاع الباحثون دراسة هذه البرامج خلال ثلاثة عشر عاما (بين عامي 1967 - 1979) والتي بلغت 1491 برنامجا واستطاعوا أن يبرزوا 4100 سمة اساسية و 14205 سمة فرعية . وقد عنى الباحثون بالبرامج المأساوية وذلك لأن

هذا النوع من البرامج المسلية يسمح بتحقيق التأثير المطلوب عند المشاهد . وهي البرامج التي تعرض في الفترات الزمنية المهمة وخاصة أثناء العطلة الأسبوعية.

ويبين التحليل أن البرامج تعطي صورة ديمقراطية مشوهة تماما . حيث يكون دائما عدد الرجال أكثر ظهوراً من عدد النساء في عالم التلفزة ويضاف إلى ذلك قلة مشاهد العرض التي تتعلق بالأفراد المعمرين (أكثر من 65 عاماً) والناشئة (أقل من عشرين عاماً) . وعلى خلاف ذلك يلاحظ تمثيل كبير لاصحاب المهن الحرة ورجال الإعمال على حساب الموظفين والعمال اليدويين واغلب هؤلاء الذي يعرضون على الشاشة يحملون صفات الوسامة والصحة الجيدة وأصحاب اخلاق جيدة . ويضاف أن الباحثين استخدموا هذا المنهج لدراسة مدى تمثيل وسائل الإعلام للمرضى العقليين والتربويين وموضوعات أخرى متعددة في المادة الإعلامية.

ولاتكمن أهمية هذه الدراسات في دراسة التباين بين الواقع والصورة الإعلامية فحسب بل في دراسة المغزى والدلالة الحقيقة لهذا التباين .

مراجع الفصل السادس

1- Bardin Laurence (1983) "L'analyse de contenu," Paris , Presses Universitaires de France.

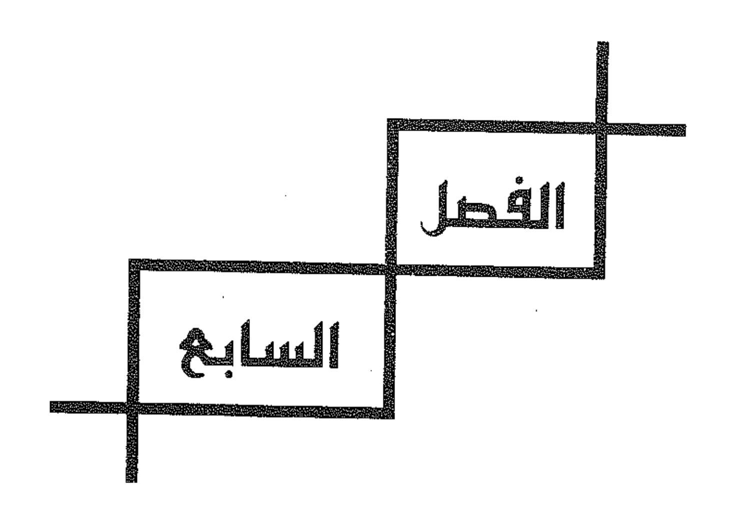
2 - Barthes Roland (1965) " Le Degré zéro de l'écrituré، suivi des Elements de sémiologie, Paris, Denoel , Gonthier

.3 - Eco Umberto (1972) "La structure absente"، Paris، Mercure.

4 - ،Fiske John (1982): Introduction to communication studies, New York، Methuen

5 - Chiglione Rodolphe, Beauvois Gean-Leon، Chabrol Claude, Trognon.Alain (1980) " Manuel d'analyse de contenu", Paris, Armand Colin ,

6-Metz Christian (1968) "Essais sur la signification du cinema". .Paris , Klincksieck


الفصل
السابع

التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام:

غالبا ما كان ينظر إلى تحليل الآثار بوصفه المفتاح الأساسي لأي بحث في مجال الإتصال الجماهيري . وعلى الرغم من الأهمية المتنامية للأبحاث الإعلامية الأخرى التي تتناول الجمهور ، ورجال الإتصال ، والمؤسسات الإعلامية بقي تحليل الأثر ، حتى الوقت الراهن ، واحدا من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين الباحثين والمفكرين . ويستند هذا الجدل الدائر بين الباحثين حول مدى الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في سلوك الناس . ويكاد يجمع الباحثون اليوم على أهمية الأثر الذي يتركه الإعلام في حياة الناس اليومية .واذا كان هناك من شك في أهمية هذا التأثير فإن ذلك يعود إلى غياب المعيار العلمي الموثوق القادر على قياس الأثر الذي يتركه الإعلام في الرأي العام وفي العادات وأنماط السلوك أو في مجال التثقيف والإكتساب المعرفي . ويعود ذلك أيضا إلى تعدد المتغيرات الاجتماعية والتي لا يمكن فيها لوسائل الإعلام أن تكون المصدر الوحيد للتغير المحتمل في الحياة الاجتماعية للأفراد . وقد ادت هذه النزعة الريبيه إلى دفع الباحثين ، في مجال الإتصال ، لبذل المزيد من الجهد والإهتمام لدراسة الاثار التي تتركها وسائل الإعلام على السلوك الاجتماعي.

المراحل الثلاثة:

. تصنف الأبحاث الجارية لدراسة التأثير الاجتماعي للإعلام في ثلاث مراحل تاريخية. هذا وتمتد المرحلة الأولى من الستينات حتى بداية الحرب العالمية الثانية ، وهي المرحلة التي تتميز بإيمان الباحثين بالقدرة الكلية لوسائل الإعلام ، ويعود ذلك الإيمان إلى الخصوصية التاريخية لهذه المرحلة ، حيث كان البحث الإعلامي يتمركز حول مسألة قدرة وسائل الإعلام على التلاعب بالجماهير وذلك فيما بعد الحرب العالمية الأولى ، ومن هنا تصدرت هذه المرحلة فكرة القدرة الكلية لوسائل الاتصال الجماهري وخاصة الراديو الذي ظهر كأداة قادرة على تشكيل الرأي العام السياسي وفقا لادارة رجال الإعلام. وقد وجدت هذه النظرية تعزيزا لها في مجال علم النفس وخاصة في نظرية المثير والاستجابة وهي النظرية التي كانت تنسجم مع طبيعة الموضة في ذلك العهد . فالطبيعة الإنسانية واحدة في عرف هذه النظرية وبالتالي فإن الكائنات الإنسانية تستجيب بطريقة متشابهة بكثير أو قليل إلى مثيرات الوسط الاجتماعي . وفي إطار هذه المرحلة بالذات لم تكن القدرة الكلية لوسائل الإعلام قد أخذت شكلها في إطار نظري أو تبلورت في صيغة علمية محددة . وقد قدر لهذه النظرية أن تجد تحديدا لها في السياق التاريخي اللاحق ومع ذلك فقد انطلقت من المبدأ الذي يقول:

إن الرسالة الإعلامية ذات تأثير واحد بالنسبة لجميع الأفراد الذين يستقبلونها وهم لابد يستجيبون بطريقة واحدة ومباشرة لما تطرحه المثيرات الإعلامية.

في المرحلة الثانية برزت فكرة القدرة المحدودة لوسائل الإعلام . وتبدأ هذه المرحلة من نهاية الثلاثينات وتستمر حتى الستينات . وتأتي الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة كرد فعل على النظرية السابقة التي تؤكد القدرة الشمولية لوسائل الإعلام . وبناء على ذلك قام الباحثون بإجراء سلسلة من الدراسات والبحوث الميدانية وذلك من أجل اختبار فرضيات علمية جديدة . وتشكل هذه المرحلة بداية انطلاق الدراسات الميدانية في هذا الميدان ، حيث بدأ الباحثون محاولاتهم من أجل تجاوز الدراسات التأملية

والإنتقال بها إلى مستوى الدراسات النظمية وذلك باعتماد وسائل وأدوات بحث منهجية حديثة العهد.

وقد كرست الدراسات الأولى من أجل تحديد أثر وسائل الإعلام (الصحف- الراديو) في المجال السياسي. وقد أخذت هذه الدراسات بعين الإعتبار عددا كبيرا من المتغيرات وذلك لتحديد آثار وسائل الإعلام المعنية على السلوك . وفيما بعد بينت هذه الدراسات ، وذلك من منطلق البحث الميداني ، نسبية التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام وهي بذلك استطاعت أن تدحض فكرة التأثير المطلق والمباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي . وقد برهنت هذه الدراسات أيضا أن تأثير وسائل الإعلام لا يشكل الا عنصرا واحدا من عناصر متعددة متكامله ، وبالتالي فإنه لمن الصعوبة بمكان عزل هذه العناصر بعضها عن بعض : كالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتي تلعب دورا هاما في التأثير على مواقف الأفراد وخياراتهم. وأدت هذه النتيجة التي أبرزتها هذه الدراسات إلى وضع نهاية للنظرية التي تقول بالقدرة الشمولية لوسائل الإعلام في التأثير على سلوك الناس وآرائهم. وقد مهد ذلك لولادة اتجاه جديد أكثر تواضعا في تأكيد دور وسائل الإعلام وأهميتها في تحديد سلوك الناس وآرائهم.

وكان لذلك التوجه الجديد أثر كبير في غضون السنوات اللاحقة. وفيما بعد بينت الدراسات المتلاحقة أن وسائل الإعلام لا تؤدي بالضرورة إلى تغير في مستوى السلوك أو في مستوى الآراء. ويلخص جوزيف كلابير **Joseph Klapper** هذه المرحلة بقوله " إن الإتصال الجماهري لا يمكن أن يكون على العموم ، سببا كافيا للتأثير في الجمهور الإعلامي وأن تأثيره يتحدد في نسق متوازن من عوامل غير آنيه ")

وتبدأ المرحلة الثالثة للبحث الإعلامي منذ أواسط الستينات وتستمر حتى أيامنا هذه . وهي مرحلة التحولات الكبرى التي بدأ فيها الباحثون وعلى نحو مفاجيء مرحلة الشك بمقولة التأثير النسبي والمحدود لوسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق بالتلفزيون الذي

ظهر كوسيلة إعلامية جذابة وقادرة ومؤثرة بدرجة كبيرة في حياة الناس الاجتماعية.

وتنطلق البحوث الجارية اليوم من النظرية القديمه القائلة بالقدرة اللامتناهية لوسائل الإعلام . وتتجه هذه الأبحاث إلى دراسة التأثير المعرفي والإنفعالي الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد وسلوكهم.

وعلى خلاف الاتجاهات السابقة ، التي ركزت على أهمية الإقناع واحتمالات التغير السلوكي وفقا لتوجهات وسائل الإعلام التي بدأت تباشر تأثيرا هاما على وعي الجماهير وآرائهم ، أولت الإتجاهات الجديدة أهمية لدراسة الشروط التي تحيط بالجمهور الإعلامي. حيث شهدت هذه المرحلة عددا كبيرا من الدراسات التي تتناول الإعلام الترفيهي كمصدر اساسي للتأثير في السلوك الاجتماعي ، وتلك هي احدى السمات التي تتميز بها هذه المرحلة والتي تشكل إطارا للافكار والإتجاهات الجديدة والتحديات النظرية والمنهجية التي تتميز بالغنى والثراء . وليس غريبا أن تركز هذه الأبحاث على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والاتجاهات حيث ترتب على ذلك تراكم في الأدلة والبراهين على وجود علاقة جوهرية بين التأثير المتوقع والمستوى المعرفي عند الأفراد . وذلك دفع الأبحاث الجارية إلى التعيّن في نزعة جديدة تتطلب التفرغ الكامل لدراسة العوامل المعرفية.

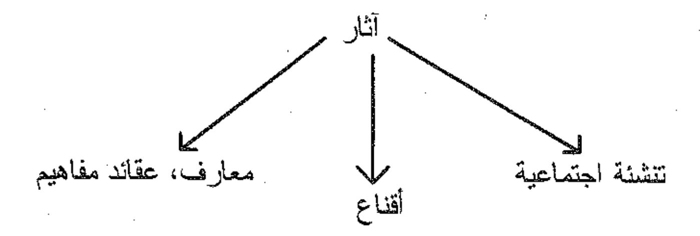
الإتجاهات المتباينه:

لا تتوقف الأثار التي تتركها وسائل الإعلام عند حدود التأثير على الأفراد وإنما تتجاوز ذلك للتأثير على الجماعات في مستوياتها المؤسساتية والاجتماعية. وتتغلغل وسائل الإعلام كما بينا سابقا في عمق جوانب الحياة الاجتماعية كافة، وهي عندما تؤثر على جانب ما من جوانب الحياة فإن هذا التأثير يجد صداه في الجوانب الاجتماعية الأخرى.

ويلاحظ في هذا الخصوص أن أغلبية الأبحاث كانت تركز على مدى تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد ، وعلى خلاف ذلك بدأت الأبحاث الجديدة تعالج مسائل أكثر

تعقيدا وأهمية. وإذا كانت أبحاث الإعلام تواجه عددا من الصعوبات فإن هذه الصعوبات تتوالد بشكل دائم وذلك لأن تأثير وسائل الإعلام يتم عبر عمليات معقدة للغاية وذلك على المستوى الإنفعالي كما على المستوى المعرفي والسلوكي . وفي هذا الخصوص تبين الدراسات الإعلامية الجاريه أن الآثار المعرفيه تمتد في إتجاهاتها لتشتمل على الجوانب المعرفيه والترفيهية والإنفعاليه وأخيرا السلوكيه.

وعلى الرغم من غياب الأطر الخاصة بالمفاهيم النظرية لتصنيف آثار وسائل الإعلام فإن جهودا عديدة - أغلبها من جانب علماء النفس تتيح لنا اليوم فرصة تصنيفها وخاصة فيما يتعلق بالآثار الفورية للرسالة الإعلامية. ومع ذلك فإن مثل هذه التصنيفات تبدو معقدة ومحدودة على المستوى الإجرائي. ونقترح في هذا المقام تصنيف هذه الآثار وفقا لطبيعة المعارف والمعلومات والرأي العام والعقائد والمفاهيم التي تسعى وسائل الإعلام إلى تكريسها والتي تدخل في عملية التنشئة الاجتماعية.



الجانب المعرفي والمعلوماتي

تكمن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام في نشر المعلومات والمعارف .وغالبا عندما يجري الحديث عن توزيع المعلومات ما يشار إلى الأخبار والعلاقات العامة ولكن المعلومات يمكن أن تصل للناس عن طريق البرامج الترفيهية أيضا .وبصورة عامة يعترف الناس بأنهم يحصدون جانبا كبيرا من معارفهم عن طريق وسائل الإعلام والإتصال الجماهري.

تبين احدى الاستقصاءات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على عينة من

البالغين والتي انطلقت من السؤال التالي " من أين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم ؟ " أن 95٪ من المستجوبين يحصلون على معارفهم عبر وسائل الإعلام . (وقد بين 64٪ منهم التلفزيون على وجه الخصوص).

إن التعرف على مصدر معلومات الناس وطبيعة إدراكهم لهذه المعلومات أو طبيعة الحصول عليها يشكل اليوم ميدانا جديدا نسبيا من ميادين البحث في مجال الدراسات الإعلامية الجارية. وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسات ما تزال محدودة وقليلة.

ويلاحظ أن أغلب الأبحاث الجارية في هذا الميدان حول تحوّل المعرفة يتمركز على مسألة الأخبار وهناك أربع متغيرات تؤخذ بعين الإعتبار في خصوص ذلك وهي:

1 ـ عدد الأشخاص الذين يدركون الخبر المعطى.

2 ـ أهمية الخبر المعني.

3 ـ كمية المعلومات الإخبارية.

4 ـ مصدر معارف الفرد (وسائل الإعلام أم الإتصال الشخصي). ويلاحظ أن التقاطع بين هذه المتغيرات الأربعة أمر في غاية التشابك والتعقيد.

فعندما يتم تحويل المعلومات بواسطة وسائل الإعلام يلاحظ أن الاتصال الشخصي يتدخل بطريقة أقل أو أكثر أهمية وبالتالي فإن النتيجة تتباين وفقا لمدى هذه العلاقات ودرجة اتساعها في السياق العام للعملية الإعلامية.

إنه لمن الصعوبة بمكان تحديد نصيب وسائل الإعلام في تكوين البنية المعرفية عند الأفراد . وأنه لمن الصعوبة أيضا إجراء قياس دقيق لنسبة ما حصّله الأفراد حقا بواسطة وسائل الإعلام وحجم المعلومات التي يحصلون عليها من جوانب أخرى .فالإستهلاك الإعلامي يرتبط إلى حد كبير مع نوع المعرفة التي تتميز بالخصوصية كالمعرفة السياسيةعلى سبيل المثال.

لم تستطع الأبحاث الجارية أبدا أن تؤكد وجود علاقة ترابط واضحة بين الإستهلاك الإعلامي وبين المعرفة الجيدة في مجال المسائل الحديثة.

وفيما يتعلق بمسألة العلاقة بين المستوى المعرفي للفـرد ومـدى اسـتهلاكه لمختلف الوسائل الإعلامية يصـل البـاحثون إلى نتيجة مدهشة تتعلق بالوسـائل الإعلاميـة المرئية كـالتلفزيون : إن الـذين يستهلكون الإعـلام المطبـوع يملكون معرفة أفضل وذلك بالقيـاس إلى هؤلاء الذين يعتمدون على التلفزيـون كأداة إعلام رئيسية.وتبين هذه الأبحاث أن المعرفة الحقيقية لهؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بافراط شديد هي معرفة سطحية في كل الأحوال.

فالتلفزيون يعرض الجانب المثير في الأحـداث الجاريـة وهـو يركـز عـلى الجوانـب الهامشية بدرجة أكبر من التركيز على الجوانب الجوهرية. وفي هـذا الصـدد يشـير كـل مـن باترسون Patterson وكلير Mc. clure أن الأخبـار التـي يعرضها التلفزيون تركز علـى الجانب الشيق والجذاب الذي يحمل طابعا مسليا ولكنـه بكـل بسـاطة لا يـؤدي معلومـات حقيقية" ويتبع ذلـك أن الـذين يعتمـدون على التلفزيون في معرفة الأخبار يملكـون إلى حـد ما معرفة سـطحية وهامشـية عن العالم الذي يعيشون فيه.

ومن أجل مزيد من الدقة والتحديد يمكن القول أن النـاس فـي المجتمعـات الغربية غالبا ما يميلـون إلـى استقاء معلومـاتهم عـبر وسـائل الإعـلام المكتوبـة بوصفهـا أدوات الإعـلام المفضلـة لـديهم . وذلـك لأن ثقافـة التلفزيون غالبا ما تكون سطحية وفسيفسائية. ويعـود هـذا إلـى أن الأنظمـة التربوية والمعايير الثقافية غالبا ما تؤكد على أهمية المطبوع في عمليـة إكتساب المعرفة. وفي هذا الخصـوص تشير بعـض الأبحـاث أن قـراء الصحـف غالبـا مـا يدركون الأخبار التلفزيونية بسرعة أكبر من هؤلاء الـذين يدمنـون عـلى مشـاهدة الأخبـار عبر شاشة التلفزيون. وفي هذا السياق تجدر الإشـارة إلـى الدراسـة الـتي قـام بهـا سـتوفر Staufferومساعدوه وهـي دراسـة ميدانيـةمقارنة عـام 1978 علـى عينـة مـن الأفـراد وذلك من أجل قياس القدرة على إدراك عناصر الأخبار خلال ثلاثين دقيقة من الإستماع إلـى أخبـار التلفزيـون. تتكون عينة الدراسة من الشـباب الأمريكيـين في التاسـعة عشـرة مـن العمـر موزعين على مجموعتين حيث تتكون المجموعة الأولى مـن 67 شـابا يدرسـون فـي الجامعة وتمت مقارنة اجاباتهم مع مجموعة أخرى من الشباب الأميـين الـذين سبق لهـم

تعلم القراءة والكتابة ولكنهم لم يمارسوا نشاطا فكريا ما ولذا فإنهم نسوا مهارة القراءة والكتابة. لقد أكد كل من الفريقين بأن مصدر معلوماته الرئيسي هو التلفزيون. وبينت النتائج أن المجموعة الأولى قد حظيت بنتائج أفضل من المجموعة الثانية وقد قام الباحثون بتفسير هذه النتيجة وفقا لاطروحة تقول " بأن التربية التي تؤدي إلى نمو قدرات الأفراد على القراءة والكتابة تؤدي أيضا إلى زيادة قدرة الأفراد على تحليل الصورة المرئية والتعبير الشفوي.

فرضية التباين المعرفي:

يعود منشأ هذه الفرضية إلى تيشرور Ticheror ومساعديه والتي تقول بأن الفئات الاجتماعية ذات المستوى الاجتماعي الثقافي المرتفع تستطيع أن تستوعب قدرا أكبر من المعلومات وبسرعة أكبر من الفئات الاجتماعية ذات المنشأ الاقتصادي الاجتماعي المتواضع . وبالتالي فإن التباين في القدرة يتزايد كلما تزايدت الفروق الاجتماعية . ولا يذهب الباحثون إلى القول بأن الفئات الاجتماعية المتواضعة لا تملك معلومات وإنما يؤكدون أن نمو المعرفة يصبح أكبر كلما تدرجنا باتجاه الفئات الاجتماعية الميسورة.

وفي هذا المجال تشير بعض الأبحاث الجارية في مجال المجلات الدعائية السياسية إلى نتيجة تقول أنه بفضل وسائل الإعلام يمكن أن تصبح معارف الجماعات المختلفة متكافئة وذلك بالمعنى الضيق للكلمة. ولكن بعض الدراسات الأخرى تذهب إلى القول بأن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي إلى تباين معرفي بين الفئات الاجتماعية وذلك بالمعنى الواسع للعبارة. تقدم وسائل الإعلام معارف جزئية أو نوعا من اللامعرفة إذا جاز التعبير. وفي كل الأحوال تشير الابحاث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الإنتماء الاجتماعي الميسور اقتصاديا واجتماعيا ومدى الإهتمام الذي ينصب على الشؤون السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وهناك اتجاهان مختلفان في أصل فرضية التباين المعرفي ، حيث يركز الإتجاه الأول

على التوزيع المتكافئ للمعلومات بين مختلف الفئات الاجتماعية فيما يركز الإتجاه الثاني على مستوى المعرفة النسبية الخاصة بموضوع معين . ففي الحالة الأولى يبدو واضحا أن الإعلام غير قادر على قلب الأوضاع القائمة. أما في الحالة الثانية فإن الإعلام يمكنه أن يشكل قوة هامة قادرة على تحقيق التوازن وإزالة التباين الأولي القائم بين مستويين معرفيين مختلفين.

ومن أجل اختيار هذه المسألة قام ميشيل سوشون Michel Souchon في فرنسا بدراسة هامة عام 1965-1966 حول دور التلفزيون في حياة الشباب. وقد تميزت هذه الدراسة بالإتساع والغنى في معطياتها وإجراءاتها. والسؤال المحوري لهذه الدراسة كان في معرفة المعيار الذي يمكن فيه للتلفزيون أن يلعب دورا هاما في النمو الثقافي عند الشباب على المستوى العياني ، وما إذا كانت الفروق الثقافية قابلة للذوبان تحت تأثير وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون. أجريت هذه الدراسة على عينة تقدر 1445 تلميذ من مجموع تلاميذ مقاطعة سانتيتيان Saint-Etienne والذين تتراوح أعمارهم بين 16-18 عاما والذين يدرسون في مدارس عامة أو خاصة أو في مدارس مهنية.

وإلى جانب الأسئلة التي تدور حول أوقات الفراغ ودور التلفزيون في الحياة اليومية وفي حياة المراهقين قام سوشون بإجراء اختبارين حول مدى فهم برنامجين تلفزيونين شوهدا من قبل الأطفال. وكانت النتائج متباينة بتباين نمط المؤسسات المدرسية التي ينتمي اليها الطلاب وقد تبين أن الأطفال الذين يدرسون في المدارس التقليدية وفي المدارس الحديثة أفضل بكثير من نتائج الأطفال الذين يدرسون في مدارس فنية أو من الأطفال الذين يتابعون دراستهم في مدارس التعليم المهني.

وقد تمكن الباحث من الوصول إلى نتيجتين أساسيتين هما:

-يعد التلفزيون بحق أداة تجانس ثقافي إذ يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة . ولكن المدّ الثقافي للتلفزيون لا يمكن له بمفرده أن يكون بحد ذاته ثقافة. وعندما تكون هناك حرية الإختيار فإن هناك تباين كبير في مستوى الأستهلاك هذا من جهة. ومن جهة أخرى

يلاحظ الباحث أنه عندما يكون الإستهلاك في مستوى واحد فإن استقبال المعلومات يتباين بتباين الأصل الاجتماعي الثقافي : حينما يشاهد الأطفال الذين ينتمون إلى أصول مختلفة البرامج التلفزيونية نفسها فإنهم لا يستقبلون دلالة البرنامج بصورة واحدة.

-لا يعد التلفزيون مصدرا آليا للغنى الثقافي: فهو يغني بدرجة أكبر الأكثر غنى على المستوى الثقافي . وبعبارة أخرى إذا كان البرنامج التلفزيوني يؤدي إلى عملية إفقار ثقافي فإن ذلك يتحقق بشكل كبير عند أبناء الفئات الفقيرة ويتحقق ذلك بشكل نسبي عند أبناء الفئات الاجتماعية الميسورة ثقافيا.

وفي هذا الصدد تجمع الدراسات الجارية أن وسائل الإعلام ليست الينابيع الوحيدة التي يتلقى منها الأفراد معلوماتهم ومعارفهم حول موضوع معين. فبالإضافة إلى العلاقات الشخصية التي تلعب دورا هاما في اكتساب المعلومات فإن هناك عوامل أخرى كالتجربة الشخصية وطبيعة الموضوع الذي تبتغي معرفته وهي عوامل تؤثر بطريقة حاسمة.

وفيما يتعلق بطبيعة وسائل الإعلام والتباين المعرفي تَبين أن وسائل الإعلام تتدخل بدرجات مختلفة في عملية أكتساب المعرفة.

ويلاحظ أيضا أن التباين يكون كبيرا بين الأفراد إذا كانت الصحف هي المصدر الإعلامي الوحيد. ولكن التلفزيون يخفف من حدة التباين المعرفي القائم بالمعنى الواسع للكلمة. وهو بالتالي يزيد في غنى الأغنياء على المستوى المعرفي بدرجة أكبر عندما يتعلق الأمر بالأوساط الفقيرة ثقافيا.

إن أكثر البرامج التلفزيونية التربوية شهرة – مثل شارع السمسم Sesam - street - لم تستطع أن تحقق توازنا بين الإختلافات المعرفية القائمة. يتأليف هذا البرنامج الذي قامت بإعداده إحدى كبريات الشركات الأمريكية، من 130 حلقة ملونة لمدة ساعة لكل حلقة وهو برنامج موجه لأطفال ما قبل المرحلة المدرسية

بمفرده وأن يدرك محتواه دون مساعدة الآخرين. ويلاحظ أن البرنامج يحتوي على جملة تقنيات الدعاية التي وظفت بطريقة جيدة وذلك من أجل إدراك الأهداف التربوية. كما أن نمط العرض قد تم وفقا لمبدأ اللقطات الإعلانية التي يحبها الأطفال. وتم عرض هذا البرنامج خلال خمسة أيام في الأسبوع وذلك في الفترة الصباحية على شاشات 200 محطة تلفزيونية محلية وقد قدر لهذا البرنامج أن يصل إلى ملايين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين الثالثة والخامسة من العمر.

وبعد عدة أشهر من عرض هذا البرنامج أجرى الباحثون محاولة جادة لتقدير مدى تأثير هذا البرنامج وخرجوا بالنتائج التالية:

-كان نصيب الأطفال التعليمي كبيرا وخاصة هؤلاء الذين تابعوا البرنامج بانتظام.

-كانت الفائدة التي جناها الأطفال الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية ثقافية غنية أكبر وذلك بالقياس إلى غيرهم من أبناء الفئات الاجتماعيه.

كما لوحظ أن الأوساط التي تتيح للأطفال مجالا أكبر من أجواء الحوار مع ذويهم أو مع الراشدين تؤدي إلى زيادة تأثير البرنامج علما بأن هذا البرنامج قد أعد للأطفال الأكثر إفتقارا إلى المعرفة والذين يمكنهم مشاهدة البرنامج بشكل مستقل.

فرضية الوظيفة التنظيمية:

لقيت الأبحاث التي وسمت "بالوظيفية" نجاحا واسعا في السنوات الأخيرة. وتتمحور هذه النظرية حول إمكانية وسائل الإعلام في التأثير على الجانب المعرفي للجمهور وذلك في موضوعات مختلفة.

وفي هذا الصدد يلاحظ لازارسفيلد Lazarsfild أن وسائل الإعلام لا تشد إنتباه الجمهور فيما يتعلق بالأشخاص والخصوصيات فحسب بل حول قضايا متعددة. ويبين سفيلد في هذا السياق أن رأي الناس قد لا يتغير وفقا للموضوعات التي تعالجها وسائل الإعلام ولكن الحدث يصبح بفضل تدخل وسائل الإعلام أكثر أهمية في نظر المشاهدين.

فهناك غزارة كبيرة في المعلومات ولا يمكن لوسائل الإعلام أن تثير عند الجمهور إهتماما على مقياس واحد فيما يتعلق بالأحداث التي تجري في العالم هذا من جهة ، ومن جهة أخرى لا يستطيع الجمهور أن يتمثل شلال المعلومات الذي تقدمه وسائل الإعلام . فوسائل الإعلام تسعى إلى وضع برامج للأحداث المتعاقبة وتشير إلى مراتب أهمية الموضوعات المعروضة.

ويتضمن هذا النشاط التركيبي أهمية كبيرة وخاصة في إطار الحملات الانتخابية. هذا ويصف لنا كل من مايك كومبس Mc Combs وشو Show هذه الظاهرة من خلال الملاحظات التي أجريت حول الحملات الانتخابية كما يلي:

- يستمد الناس منذ اللحظة الأولى للحملة الإنتخابية أغلب معلوماتهم عبر وسائل الإعلام.
-يحصل الجمهور على معلومات جديدة.
-يصبح الجمهور أكثر وعيا بالعوامل الجديدة للحياة السياسية والاجتماعية وذلك من خلال المناقشات والجدل الذي تعرضه وسائل الإعلام خلال الحملة الإنتخابية.

ومن أجل اختبار هذه الطروحات قام الباحثان بإعداد أدوات منهجية تسمح لهم بإجراء دراسة مقارنة حول القضايا الهامة في إطار الحملة الإنتخابية: إهتمامات المنتخبين ومحتوى النصوص الإعلامية المعروضة.

وقد بدأ توظيف مقولة التنظيم الوظيفي بشكل واسع منذ السبعينات وذلك من قبل الباحثين الذين كرسوا جهودهم لإختبار معامل الإرتباط الإحصائي بين إهتمام الجمهور في مختلف الشؤون العامه التي تعرض عبر وسائل الإعلام ومدى تجسيد هذه القضايا لمصالح الجمهور . ولقياس درجة إهتمام وسائل الإعلام بموضوع ما يتم إحصاء عدد البرامج وعدد المقالات التي تكرس لمعالجته.

وفي هذا الصدد قام فونكوسير Funkhauser بإجراء دراسة ميدانية حول أهم القضايا المحورية لوسائل الإنتاج وذلك في السبعينات (1970-1960) وحاول أن يحدد العلاقة بين هذه الموضوعات ومدى فعالية وسائل الإعلام في تغطية هذه الموضوعات وقد تناول في هذه الدراسة ثلاث صحف : التايم ونيوزويك ، و ي.س.نيوز. وتأخذ

مرحلة السبعينات أهمية خاصة لما تحتويه هذه المرحلة مـن أحـداث وتقلبـات سياسـية واجتماعية هامـة في المجتمع الأمريكي وعلى الخصوص المواقف الجـديدة والصراعـات التي ظهرت فـي هـذه المرحلة أنظر الجدول رقم(1)

أظهرت الدراسة وجود علاقة ترابط قوية بين مـدى تغطيـة الصحـف للمسـألة المطروحة والأهمية التي تأخذها هـذه المسـألة فـي إطـار الـرأي العـام. واستطاعت اجابات أفراد العينة على السؤال التالي: "ما أهـم المشكلات الـتي تواجههـا الولايـات المتحدة الأمريكية؟ " أن تعكس إلـى حـد كبير توجهـات وسائل الإعلام . ويتجلي هـذا الترابط أيضا في إجابات أفـراد العينـة عـلى السؤال التالي أيضا: " ما المشـكلات الـتي يجـب أن تحـظى بأولويـة إهتمـام الحكومه ؟."

جدول رقم (1) مدى تغطية الصحف للمسألة التي تدور أحداثها بين عامي 1970-1960 ونسق الموضوعات الهامة التي يجب على الولايات المتحدة معالجتها خلال هذه الفترة.

المسائل	عدد المقالات	نسق التغطية	نسق الأهمية
حرب فيتنام	861	1	1
المسألة العرقية	687	2	2
ثورة الطلاب	267	3	4
التضخم	234	4	5
التلفزيون	218	5	12
الجريمة	208	6	3
المخدرات	173	7	3
البيئة	109	8	6
التدخين	999	9	12
الفقر	974	10	7
الجنس	462	11	8
حقوق المرأة	247	12	12
العلم والمجتمع	737	13	12
السكان	736	14	12

وكانت اجابات أفراد العينة متنوعة جدا فيما يتعلق بالسؤال التالي وهو" ما المسائل التي تستحوز على إهتمامك الشخصي" وقد استطاع الباحث أن يصل إلى النتائج التالية:

1 - إن درجة تغطية وسائل الإعلام للمسائل المطروحة تؤكد على تكيّف وسائل الإعلام مع الأحداث الرئيسية الجارية. وهذا يعني أن وسائل الإعلام تستبق إهتمام الرأي العام لمدة عام أو عامين وذلك قبل أن تصبح المسائل المطروحة محور إهتمام الناس . لقد بينت الدراسة أن درجة إهتمام الصحف بأحداث الطلاب ومظاهراتهم متميزة وذلك في عام 1969 ، علما بأن غالبية أفراد العينة اكدوا بأن احداث الطلاب بلغت أهميتها في عام 1970 والأمر نفسه فيما يتعلق بحرب فيتنام إذ يلاحظ أن الصحف ركزت حول هذه المسائل في عام 1966 وهذا يعني أن هذا الإهتمام قد جاء قبل عامين من وصول الحرب إلى أزمتها الحادة.

تلجأ وسائل الإعلام احيانا إلى تشكيل بعض الأخبار الشكلية التي لا تتصل مباشرة بالحدث الحقيقي. وهذا يعني أن درجة إهتمام وسائل الإعلام بقضية ما قد لا تعكس واقع الرأي العام في وقت ما أو الحدث الحقيقي ومثال على ذلك التقرير الذي اعد حول سرطان الرئة كنتاج للتدخين وذلك في عام 1965 وهذا يعني أن وسائل الإعلام تميل احيانا إلى إبراز جانب من الحقائق المعاشة وليس الحقائق كلها وخاصة هذه الحقائق التي تجسد موضوعا جيدا.

إن درجة الترابط بين المتغيرين : بين إهتمام الصحف بقضية ما وإهتمام الرأي العام ليس على درجة عالية من الوضوح . وبالتالي فإن القضايا التي تحظى بإهتمام وسائل الإعلام ليست بالضرورة هي القضايا التي تحظى بإهتمام الجمهور.

دورة الصمت:

شهدت هذه النظرية " دورة الصمت " ولادتها على يد نويل نومان Noelle Neumann وهي تمثل اتجاها هاما لتفسير طبيعة تشكل الرأي العام. ترى نومان أن الناس يرهبون العزلة الاجتماعية ولتجنب ذلك يعلنون عن آراء تمكنهم من الإنتماء إلى الأكثرية الاجتماعية وهم بالتالي يميلون إلى رفض الآراء التي لا تحظى بشعبية واسعة ، ويؤدي هذا إلى تعزيز الرأي العام كما يؤدي إلى اسقاط رأي الأقليات الاجتماعية، وهذا بدوره يقود إلى تشكل ما يسمى بدورة الصمت على حد تعبير نومان . ويؤدي ذلك أيضا إلى زيادة أهمية الآراء السائدة في المجتمع وإلى الحكم السلبي على الآراء التي تأخذ طابعا غير شعبي . وتعزي نومان هذه العملية إلى تأثير وسائل الإعلام التي تعمل على بناء النظام الإدراكي عند الناس وإعطاء الأهمية لبعض القضايا دون الأخرى.

ويضاف إلى ذلك أن قدرة الرسالة الإعلامية على الحضور الكلي وعلى التكرار يؤدي إلى وجود إتفاق بين الأفراد وبين الصحفيين حول بعض الأحداث الجارية . ويعني ذلك أن وسائل الإعلام تعزز الإدراك الإصطفائي للأفراد وتحدد لهم نمط احكامهم وآرائهم. ويمكن تحديد اطروحة نومان في إطار المحاور التالية:

1 - يملك الأفراد آراء مختلفة.

2 - ومن أجل الإبتعاد عن مصيدة العزلة الاجتماعية لا يبدي الأفراد آراءهم واضحة وخاصة هذه التي لا تلقي قبولا عند الآخرين.

3 - يلاحظ الأفراد ما هو قائم في إطار محيطهم الاجتماعي وذلك من أجل تصنيف آرائهم.

4 - تعزز وسائل الإعلام ما هو قائم بالضرورة وهي تملك من أجل ذلك مركزية القدرة على توجيه الرسائل الإعلامية. ويلاحظ في هذا السياق أن غياب الجماعة المرجعية يبعد التأثير الشخصي كما يقلل من أهمية الرأي الاصطفائي.

5 - الأفراد الذين لا يجدون صدى أو قبولا لافكارهم من قبل الرأي العام والذين يخافون

العقاب الاجتماعي ينسحبون من مناقشات الرأي العام ولكنهم لا يغيرون آراءهـم بـل يلجؤون إلى الصمت الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز آراء الآخرين ووفقـا لهـذه الطريقـة تتم دوره الصمت.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية قامت نومان بإعداد منهج معقد لدراسة هـذه المسألة يقع في مجال تحليل المحتوى ثـم بإجراء استقصاء لعينـة مـن الأفـراد وقـد شمـل الإستقصاء منظومة متنوعة من الأطروحـات التي كـانت موضـوع دراسـات عديـدة قـام بهـا معهـد ديموسكوبي بين عامي 1971-1972 وقد شملـت هـذه الدراسـة 2000 مقابلـة بواسـطة استبانة تشتمل على أربعة نماذج من الأسئلة :

1 ـ أسئلة حول رأي المستجوب فيما يتعلق بالمسألة التي يجري الإختلاف بشأنها (حـول شخص أو مؤسسة أو حول نمط سلوكي معين أو حول موقف معين) .

2 ـ أسئلة حول وجهة نظر المستجوب في رأي الأغلبية حول موضوع معين.

3 ـ أسئلة تتعلق بتطور رأي الأغلبية في المستقبل.

4 ـ أسئلة حول وضع المستجوب مـن الـرأي العـام . ومـن أجـل ذلـك طلـب مـن المستجوبين تصور جدل يدور بين المسـافرين إلـى منـاطق بعيـدة وأن يبينـوا آراءهـم فيما إذا كانوا يرغبون في مشاركة المسافرين في هـذا الجـدل وبـأي طريقة.

تبين الدراسة أن استعداد أفراد العينة للدخول في مناقشة علميـة يتبـاين بتبـاين الجنـس والعمر والمهنة والدخل ومكان السكن. وفي سياق ذلـك تبيـن أن الذكور والشـباب وأبنـاء الطبقة الوسطى والعليا يعبرون برغبة عن آرائهم.

وقامت الباحثة بإجراء مقارنة بين مجموعتين تشتركان في رأي واحـد حـول تطـور ألمانيا ، وقد أبدى أفراد هـاتين المجـموعتين أن المانيـا الغربيـة تتجه نحـو تحقيـق الإشـتراكية ، وتبين أن الإختلاف الجوهري بين المجموعتين هو أن الواحدة منهما تبارك هذا الإتجاه بينما ترى المجموعـة الأخرى أن ذلك يمثل خطرا على المانيا.

جدول رقم (3): استعداد أفراد العينة للمناقشة حول مسألة الإشتراكية (آب -1972) الموقف السلبي والإيجابي للأفراد الذين يعتقدون أن المانيا تتجه نحو الإشتراكية).

	يبارك عدد 229	لا يبارك عدد 388
هل ترغب بمناقشة مسافري القطار حول إمكانية تطبيق الاشتراكية	53	28
لا يرغب في المناقشة	41	61
لايعرف شيئاً عن الموضوع	6	11
	100	100

تشير النتائج إلى وجود اختلاف بين المجموعتين فيما يتعلق باستعداد الأفراد للدخول في مناقشة علنية. هذا ويلاحظ أن المجموعة التي ترى أن تحقيق الإشتراكية في المانيا يمثل خطرا تميل إلى التزام الصمت وهي تمثل أغلبية صامتة (حيث بلغ عدد أفراد هذه المجموعة 388 مقابل 229 هؤلاء الذين يباركون توجه المانيا الإتحادية نحو تحقيق الاشتراكية). لقد اعلن 61٪ من أفراد المجموعة الأولى التي ترى في الاشتراكية خطرا على ألمانيا انهم لا يرغبون الدخول في مناقشة علنية حول هذه المسألة وذلك مقابل 41٪ من أفراد المجموعة الثانية وهي المجموعة التي تبارك الإشتراكيه.

وقد أرادت الباحثة أن تعرف خلفية استعداد المجموعة الأولى (التي ترى في تحقق اشتراكية ألمانيا أمرا ايجابيا) وما إذا كان ذلك يعود إلى إهتمامات سياسية خاصة.

وقد أظهرت الدراسة أن هناك تماثلا بين المجموعتين السياسيتين والمجموعة الضابطة التي لا توجد لديها إهتمامات سياسية وهذا يعني أن العزوف عن مناقشة هذا الأمر والميل إلى مناقشته علنيا لا يرتبط بالإعتبارات السياسية . وهذا يعني في نهاية الأمر أن

ميل اليسارين إلى المناقشة العلنية بدرجة اكبر من المحافظين، يعود إلى أن الفكرة الإشتراكية تبدو كفكرة حقيقية . وتبرز هذه النظرية كما هو مبين : العلاقة المعقدة القائمة بين الأفراد ووسائل الإعلام والرأي العام وهي تقوم على أسس وركائز ميدانية وتمثل إلى حد ما عودة إلى فكرة القدرة المطلقة لوسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام.

نظرية الثقافة:

تجد فكرة القدرة التعزيزية نفسها في إطار نظرية ج. جيربنير G Gerbner. وزملائه. يذهب جيربنير إلى اعتبار " التلفزيون كأداة ثقافية كلية القدرة في المجتمع الأمريكي وأنه قادر على التأثير ذي المدى البعيد في تصور الأفراد ومعتقداتهم عبر عمليات فعالة ودقيقة والتي تشكل مضمون ما يطلق عليه عملية التطبيع الثقافي[19] .* Cultivation "

وتبين هذه النظرية أن التلفزيون يستمد أهميته من ثلاثة مصادر:

أولا : يستمد طاقته من عملية التكرار المستمر لرسالته الإعلامية وهو بذلك يستطيع أن يعزز القيم وأنماط السلوك المرغوبة.

ثانيا : يستطيع أن يوصل رسالته الإعلامية إلى كافة المواطنين في المجتمع.

ثالثا : عمليات المونتاج التي تتيح إعطاء الصورة المرغوبة عن العالم واسقاط الجوانب الحقيقية منها .

ومن أجل تقديم صورة وصفية للجوانب الرمزية للتلفزيون، قام الباحثون بتحليل عدد كبير من البرامج المأساوية (انظر الفصل السادس) ثم بإجراء مقارنة بين اجابات الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون بإفراط وهؤلاء الذين يشاهدونه باعتدال وذلك حول جوانب متعددة من الحقائق الاجتماعية. وقد سمحت هذه الدراسة بإبراز التفاوت الكبير بين عالمين : عالم التلفزيون وعالم الحقيقة الاجتماعية كما سمحت بإجراء المقارنة

---

19 ـ تشير هذه الكلمة Cultivation في تعبير جيربنير والتي لا يمكن ترجمتها إلى الفرنسية بصورة دقيقة إلى عملية غرس المفاهيم والعقائد في الجمهور بنفس الطريقة التي يقوم بها المزارع (الحدائقي) بحراسة الأرض وزراعتها وقد اخترنا اصطلاح نظرية الثقافة Theorie de la culture من أجل الإشارة إلى هذه العملية

بين تصورات المشاهدين الذين يفرطون في المشاهدة وبين هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة معتدلة. وتبيّن بالنتيجة أن إجابات المشاهدين المفرطين أكثر تجانسا مع الصورة التي تعرض على شاشة التلفزيون وذلك بالقياس إلى المشاهدين المعتدلين إن الذين يشاهدون افلام الجريمة والعنف على الشاشة غالبا ما يقدّرون أن العنف يجري في الحياة الاجتماعية بدرجة اكبر من هؤلاء الذين قلما يشاهدون هذه البرامج التي تميل إلى العنف وبدرجة اكبر مما يجري في واقع الأمر.

وقد ركز الباحثون على أهمية الفروق الفردية والتباين في الإنتماء الاجتماعي للأفراد حيث لاحظوا أن الفروق الفردية تدخل في تحديد درجة الإقبال على مشاهدة الشاشة الصغيرة وقد تبين أن هؤلاء الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية متجانسة ثقافيا يتأثرون بدرجة متقاربة فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون والعالم الرمزي.

ويتبين أيضا أن الذين يشاهدون التلفزيون لمدة اربع ساعات أو أكثر يميلون إلى المبالغة في عدد الناس الذين يعملون في جهاز الأمن والشرطة ويبالغون في تقديرهم لمدى تعرض هؤلاء لاخطار جسيمة، وذلك كله بالقياس إلى الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لمدة أقل من ساعتين يوميا . وقد تأكدت هذه النتائج نفسها عندما قام الباحثون بإجراء دراستهم هذه على جمهور الأطفال حيث أبرزت هذه الدراسة أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بإفراط غالبا ما يميلون في اجاباتهم إلى المبالغة ، وغالبا ما تكون اجاباتهم انعكاسا للرأي السائد في البرامج التلفزيونية.

إن المراهقين الذين يشاهدون التلفزيون بإفراط يعتقدون أن العالم مليء بالعنف ويوجد لديهم خوف أكثر من هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل. وهم يبالغون في تقديرهم لعدد الأشخاص الذين تورطوا في أعمال عنف وفي تقدير عدد الأشخاص الذين ارتكبوا أعمال العنف، ويقدر الباحثون أن المشاهدين الذين يفرطون في مشاهدة الشاشة غالبا ما يعانون من مشكلات اجتماعية ويستدل على ذلك من افتقارهم إلى الاحساس بالأمان ومن خوفهم لوجود الجريمة داخل المجتمع .

ولقد اعتبرت اجابات أفراد العينة على السؤال التالي : مدى استعداد المستجوب للتنزه ليلا في الحي الذي يسكن فيه ؟ كمؤشر على مدى العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والإحساس بالخوف . وبينت نتائج هذا السؤال أن النساء والشباب أكثر ميلا للخوف عندما يتعلق الأمر بالتنزه الليلي.

ويشير ذلك إلى وجود علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون وعدم الإستعداد للتنزه في الليل. ويستنتج الباحثون أن الخوف التي تثيره الشاشة من شأنه أن يجعل الناس أكثر إهتماما واستماعا إلى المقولات والإجراءات الحكومية المتعلقة بعقاب المجرمين (كحكم الإعدام على سبيل المثال).

إن التحليل الذي قدمه أنصار "نظرية الثقافة" أثار كثيرا من الإنتقادات العنيفة في إطار الوسط العلمي.

ومن جهة نظر دوب **Doob** وماكدونالد **Mc Donald** لا توجد هناك علاقة مباشرة بين عدد ساعات مشاهدة التلفزيون والإحساس بعدم الطمأنينة وخاصة إذا كان الشخص المستجوب يعيش في وسط اجتماعي لا توجد فيه أحداث عنف أو جريمة.

وقد أجرى بول هيرسش **Paul Hirsch** تحليلا حول معطيات دراسة مركز البحوث الوطني للرأي العام وحول معطيات دراسة فريق جربنير **Gerbner** وتبين له وجود نوع من الخلط في النتائج الحاصلة عند جربنير الذي لم يتوان عن الرد الذي جاء سريعا حيث أكد جربنير أن تحليله يستند إلى عدد من السنين التي قضاها في البحث وأن هذه الأبحاث تؤكد الفرضيات التي تطرحها نظرية الثقافة.

هناك دراسة طولانية أجراها باحث سويدي حول عينة من الأطفال انتهت إلى تأكيد نتائج جربنير . وإذا كانت هذه النظرية قد تعرضت للنقد الحاد فإن ذلك يعود إلى ملامسة هذه النظرية المباشرة للمسألة الديمقراطية حيث تهاجم بشكل واضح مدى مصداقية المؤسسة الإعلامية في مجتمع ديمقراطي.

تأثير وسائل الإعلام على مستوى الحياة الإنفعالية :

إن الأثار التي تصنف على أنها معرفية والتي تتصل بالمجال المعرفي عند الإنسان تشتمل على المواقف الإنفعالية عند الإفراد. ومع ذلك يمكن لنا على المستوى المنهجي أن نبحث في تصنيف مستقل للآثار ذات الطابع الإنفعالي عند الجمهور.

غالبا ما يجري الحديث عن البرامج الإخبارية والمعلوماتية عندما يتصل الأمر بالآثار المعرفية وفي المقابل يجري الحديث عن البرامج الترفيهية عندما يجري الحديث عن الآثار الإنفعالية الممكنة. ويجب علينا أن نقول في هذا الخصوص أن الأمر لا يتسم هنا بالموضوعية. فالبرنامج الوثائقي يمكن أن يترك آثارا انفعالية كما أن البرنامج الترفيهي يمكن له أن يترك آثارا معرفية ، كما ويمكن أن لا يكون لأحدهما أي أثر على الإطلاق. إن القلق والخوف الذي تتركه وسائل الإعلام عند الأطفال يشكل موضوعا أساسيا للبحث الذي انهمك فيه عدد كبير من الباحثين.

إن زيادة درجة إستهلاك وسائل الإعلام أدت إلى إرتفاع مستوى الخوف والقلق عند المدمنين بكثرة على مشاهدة التلفزيون والذين بدؤوا يتهيبون الخروج من منازلهم مساء.

يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الإدمان على مشاهدة أفلام وبرنامج العنف قد أدى إلى غياب الحساسية عند هؤلاء المشاهدين. ويضاف إلى ذلك أن احدى النتائج الإجتماعية للإفراط التلفزيوني هي أن الناس فقدوا العلاقة الاجتماعية الضرورية لحياتهم اليومية. فالإفراط التلفزيوني يؤدي إلى عزلة الناس والابتعاد عن الواقع وخاصة عند الأطفال الناشئة.

ويلاحظ أن هناك نوعا من الإستلاب الحقيقي عند الجمهور في المجتمعات التي تلعب فيها وسائل الإعلام دورا مركزياً في عملية نقل المعلومات والمعارف. فالناس يبتعدون عن حياتهم الإجتماعية بقدر تعلقهم بوسائل الإعلام المتاحة.

يرى بعض الباحثين أنه لمن الصعب أن نقدر ما إذا كانت وسائل الإعلام هي التي

تمنع وتعيق حركة ونشاط الناس في حياتهم أم إذا كانت الحياة الإجتماعية تفتقر إلى النشاطات الحيوية والترفيهية حيث لا يجد الناس أمامهم سوى وسائل الإعلام من أجل تقضية الوقت.

وفي النهاية يمكن القول إن جملة الآثار التي تتركها وسائل الإعلام يمكن أن تقع في إطار تحليل الآثار ذات الجانب الإنفعالي وإن تحليل هذه الأثار يجب أن يخضع للإستقصاء العلمي بدرجة أكبر مما هو واقع الحال.

تأثير وسائل الإعلام على السلوك:

إذا كانت الآثار الإدراكية والإنفعالية عصية نسبيا على القياس فإن السلوك الإنساني يتعيّن بقابليته للتحديد. وهذا يعني أنه يمكن معرفة ما إذا كان الناس يقومون بفعل ما أو أنهم لا يقومون به وذلك قبل إتصالهم بالرسالة الإعلامية لوسائل الإعلام المتاحة (على سبيل المثال بعد قراءة مقالة عن المجاعة في اثيوبيا فإن الناس المتحمسين يقررون إرسال المال لمساعدة سكان هذا البلد).

إن إحدى النتائج غير المرغوبة لوسائل الإعلام تكمن في نشر الخوف والهلع عن طريق نشر معلومات مخيفة وغير واقعية أو مزيفة. وتبرز هذه المسألة في الخوف الذي أثاره برنامج " حرب الكواكب " الذي تم بثه عن طريق الراديو في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1938 حيث تم ذلك عن طريق إعلان حول غزو للارض من قبل كائنات من كواكب أخرى.

لقد أثار هذا البرنامج هلع الملايين من الأمريكيين وأدى إلى حالة من الشغب والفوضى : الهروب بالسيارة ، والإتصال بالأقرباء البعيدين عن طريق الهاتف من أجل الوداع...الخ. وعلى الرغم من صعوبة تقدير الأرقام فإن الهلع اجتاح مليون شخص على الأقل وذلك من بين ستة ملايين كانوا قد استمعوا إلى هذا البرنامج.

وقد أثار هذا البرنامج فضول الباحثين وحدا بهم إلى دراسة هذه الظاهرة واختبارها

بصورة جاده . ولقد استطاع روزنكرين Rosengren وفريقه في السويد للوصول إلى نتائج هامة في بحثهم حول الذعر الذي أصاب السويدين إثر إذاعة مسلسل يتحدث عن وجود انفجار نووي. بعض المستمعين أخذوا البرنامج على نحو جدي وعلى أنه خبر حقيقي. وعلى أثر ذلك تحدث التلفزيون والصحف عن ذعر شديد أصاب السكان على أثر هذا البرنامج الإذاعي. ولقد بين روزنكرين في دراسته حول هذه الظاهرة بأنه لم تكن هناك حالة ذعر أو خوف وأن هناك بعض المستمعين الذين لم يدركوا جيدا طبيعة البرنامج وأن وسائل الإعلام نفسها هي التي روجت لحالة الذعر المزعوم وقد استخلص الباحثون من هذه التجربة ما يلي:

في لحظة الإستماع إلى برنامج غير عادي مثل البرنامج الإذاعي موضوع الدراسة فإن بعض المستمعين الذين لم تكن لديهم فرصة الإستماع إلى بداية البرنامج ساورهم بعض القلق ورغبوا في معرفة المزيد من المعلومات عن الموضوع. وبالتالي فإنهم اتصلوا بمحطات الإذاعة ورجال الشرطة ...الخ وبما أن خطوط الهاتف كانت مشغولة فإن ذلك أعطى الإنطباع لدى الصحفيين ورجال الشرطة أن هناك حالة من الهلع.

إن النقص في المعلومات دفع الناس إلى إجراء المكالمات الهاتفية في محطات مختلفة من أجل الحصول على ايضاحات. وتعود هنا مسؤولية وسائل الإعلام التي بدأت بإثاره قضية الاثار غير المرغوبة والتي غالبا ما ينساها الناس بسرعة . إذ كان يمكن لوسائل الإعلام أن تتدخل بطريقة إيجابة.

وفي هذا المجال قام باحثان بإجراء دراسة حول جمهور من الأطفال الذين يشاهدون برنامجا شعبيا في كندا والولايات المتحدة الأمريكية وهو بعنوان "السيد روجيرز" والذي يديره راشد يدعى روجيرز Rogers حيث كان يجري فيه حوارا مع الأطفال حول قضايا مختلفة. وهدف البرنامج هو تعليم الأطفال كلمات جديدة وطريقة لفظ هذه الكلمات ...الخ.

والبرنامج المعروض كان بعيدا عن التصنع: الراشد لا يريد اثارة الأطفال

والحصول على اعجابهم وهو يعاملهم كأكفاء له. وقد قام الأطفال بمشاهدة البرنامج عدة أسابيع متتالية. حيث لاحظ الباحثان أرتفاعا كبيرا في رغبة الأطفال بالتعاون. وهؤلاء الأطفال أنفسهم الذين شاهدوا البرنامج الأول طلب منهم مشاهدة برامج أخرى تحمل طابع العنف فأظهروا ميلا للعنف في سلوكهم أكثر من العادة. وانتهى الباحثان الى أن محتوى البرامج التلفزيونية يمكن أن يؤدي إلى إحياء سلوك ايجابي كالتعاون أو سلوك سلبي كالعدوان.

الإعلام والعنف:

شكلت ظاهرة العنف التي تعزى لتأثير وسائل الإعلام ومدى التهديد الذي يمكن أن تنعكس به على النظام الإجتماعي القائم موضوعا هاما لعدد كبير من الدراسات والبحوث الإعلاميه.وحظيت هذه الظاهرة على إهتمام الباحثين من مجالات متعدده وخاصة في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع.

وشهدت أعوام الستينات ارتفاعا كبيرا في درجة العنف الملاحظ في المجتمعات الديمقراطية على وجه العموم : التظاهرات الشعبيه والمظاهرات ضد حرب الفيتنام وضد الأنظمة المدرسية ...الخ.

ويلاحظ في هذه المرحلة أن التلفزيون قد دخل مرحلة متقدمة في مستوى تطوره واستطاع أن يأخذ مكان الصدارة بين وسائل الإعلام المتاحة في مدى تأثيره على الجمهور ، ويتجلى ذلك في موجات العنف الشبابيه التي شهدتها البلدان الغربيه والتي حمل لواءها الشباب بوصفهم الجيل الأول للتلفزيون. ومنذ هذه اللحظة سرعان ما استنتج أن الشباب أصبحوا أكثر ميلا إلى العنف بسبب البرامج التلفزيوية العنيفة التي بدأت تشكل المصدر الرئيسي لمعارفهم.

وبدأت اللجان الحكومية بتوجيه النداء إلى الباحثين لاختبار مدى العلاقة بين العنف التلفزيوني ومدى تأثيره على الجمهور الإعلامي. ولم تتأخر الإستجابات حيث

برزت إلى الساحة أكثر من 2500 دراسة نشرت حول تأثير التلفزيون وذلك في عام 1982. وأغلب هذه الدراسات ركز على دراسة اثار العنف التلفزيوني على الجمهور .وفي فرنسا ركزت الدراسات على مدى الآثارالضارة التي يتركها التلفزيون على الناشئة. ويلاحظ أن أكثرية هذه الدراسات انطلقت في تفسيرها من مبدأ العلاقة بين المثير والإستجابة.

وفي مرحلة السبعينات بدأت الأبحاث ترتكز إلى نماذج أخرى في عملية تفسير هذه الظاهرة وخاصة فيما يتعلق بأهمية الأبعاد النفسية في تفسير العنف.

ويمكن لنا أن نصنف الأبحاث التي تدور حول مسألة الآثار التي تركها برنامج العنف في بعض الإتجاهات الرئيسية. قديما في أثينا كان الحديث يجري عن الاثار التطهيرية للمسرحيات الإغريقية . فالناس يعانون ويتعرضون في حياتهم اليومية لمواقف صعبة تدفعهم إلى العدوان . والتطهير هنا هو العملية التي تخفف من حدة المواقف وذلك عبر المشاركة النفسية المتطورة في عمل عدواني بواسطة المشاهد العنيفة على المسرح . ويمكن لوسائل الإعلام أن تلعب نفس الدور المسرحي وأن تقوم بامتصاص الطاقة العدوانية عند المشاهد. ومثال ذلك عندما يقوم أحد القراء بقراءة رواية عن التجسس فإنه يتمثل دور الجاسوس وهذا من شأنه أن يفجر لديه شحنة عنف قائمه لديه.

ويلاحظ أن الوظيفة التطهيرية للتلفزيون تأخذ اتجاها ذا أهمية أكبر عند الأطفال الذين ينتمون إلى اوساط احتماعية عالية. ويفسر ذلك بأن الوسط الاجتماعي الميسور يتيح لأفراده أمكانية أكبر ووسائل أكثر تنوعا لتقنين العنف وضبط الطاقة العدوانية التي توجد لديهم . ولكن بعض الباحثين الذين أخضعوا هذه الفرضيات للإختبار يذهبون إلى رفض وجود أية علاقة إيجابية بين مشاهد العنف والسلوك العدواني عند الأطفال.

وعلى خلاف نظرية التطهير هذه يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن مشاهد العنف تؤدي إلى زيادة حدة السلوك العدواني ودرجته عند الأطفال والمشاهدين. وهم يرون أن المثيرات العنيفة تؤدي إلى زيادة المستوى الإنفعالي عند الفرد وهذا

بدوره يؤدي إلى زيادة السلوك العدواني. على سبيل المثال إن مشاهدة برنامج للمصارعة العنيفة يؤدي إلى انفعالية المشاهد وإلى تنمية السلوك العدواني لديه. وبالتالي فإن الطريقة التي يعرض فيها العنف في البرنامج يشكل عاملا حاسما في تحديد ردود أفعال الفرد. وعندما يبررالعنف (بوصفه حالة دفاع عن النفس) فإن ذلك يؤدي إلى رفع سوية العنف السلوكي عند الفرد. وبالإضافة إلى ذلك فإن للفروق الفردية دورا كبيرا في تحديد نمط الإستجابات ذات الطابع العنيف كالبطل الذي يحمل اسم المشاهد الخ...

ولقد وجد الإتجاه الأخير قبولا واسعا من قبل علماء النفس. ويرى الباحثون في هذا المجال أنه على الإعلاميين أن ينظروا بعين الإعتبار والحذر إلى مسألة العنف وأن عرض برامج تنخفض فيها درجة العنف من شأنه أن يؤدي بدوره إلى خفض العنف عند المشاهدين.

وإذا كان الناس حقا يميلون إلى العنف تحت تأثير مشاهدتهم لبرامج العنف على الشاشة فإن وسائل الإعلام ترفع من احتمالات السلوك العدواني عند الجمهور. وذلك ليس من خلال اعطاء المشاهد فرصة مشاهدة صور العنف فحسب وإنما من خلال ما تهيئه له من نماذج سلوك عنيفة عبر الشخصيات التي تمثل أدوار العنف على الشاشة. وهذا ينطبق على الراشدين كما ينسحب على الأطفال الذين يبحثون عن نماذج يحتذى بها . ومع ذلك فإن هذه العملية ليست عملية تعلم آلية. وعندما لا تكون هناك فرصة لدى المشاهد من أجل ابداء سلوكه العنيف فإن العنف لن يظهر. وهذا يعني أن ممارسة العدوان مرهونه إلى حد كبير بالظروف الاجتماعية التي تناسبه. وهذا الطموح حول التعلم عن طريق الملاحظة يشير أيضا إلى أهمية الفروق الفردية وأهمية الإنتماء الاجتماعي للأفراد.

ولابد من الإشارة هنا إلى نظرية التعزيز والتي يرى أصحابها أن العنف الذي تبثه وسائل الإعلام يؤدي إلى تعزيز نماذج سلوكية عدوانية قائمة بشكل مسبق عند الأفراد.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن المعايير والقيم الثقافية الاجتماعية والسمات

الشخصية والعوامل النفسية الأخرى هي عوامل بالغة الأهمية في تحديد نمط السلوك العدواني عند الأفراد. إن إدراك الرسالة الإعلامية يتوقف في نهاية الأمر على طبيعة المعايير الثقافية واتجاهات الفرد ومواقفه الخ...وبالتالي فإن العنف المشاهد على الشاشةيمكن أن يعزز المعايير والقيم الموجودة عند الفرد. وهذا ما يمكن ملاحظته خصوصا عند الأشخاص الذين يفتقدون الإستقرار الشخصي والإجتماعي.

وفي الحالة التي تكون فيها العلاقة بين الفرد والوسط الذي يعيش فيه علاقة منظمة ومستقرة فهناك فرصة محدودة جدا لتأثر الفرد بمشاهد العنف الإعلامي وفي إمكانية إحداث تغير في أنماط سلوكه. وعلى خلاف ذلك إذا كانت هناك قطيعة بين الفرد ومحيطه الاجتماعي وحالة من عدم الإستقرار في علاقاته الإجتماعية فإن البرامج ذات المضمون العنيف يمكن أن تؤدي إلى سلوك عدواني لدى الأفراد، ومن هذا المنطلق يبين أصحاب هذه النظرية أن الإنقطاع عن مشاهدة أفلام العنف لا يؤدي بالضرورة إلى غياب مظاهر السلوك العدواني عند الأفراد.

مراجع الفصل السابع

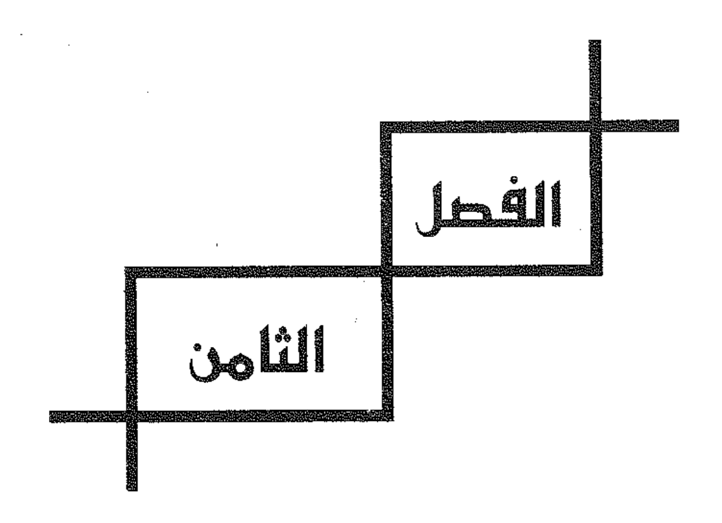
1- Chalvon Mireille, Corset Pierre, Souchon Michel (1979) "L'enfant devant la télévision", Paris, Casteman

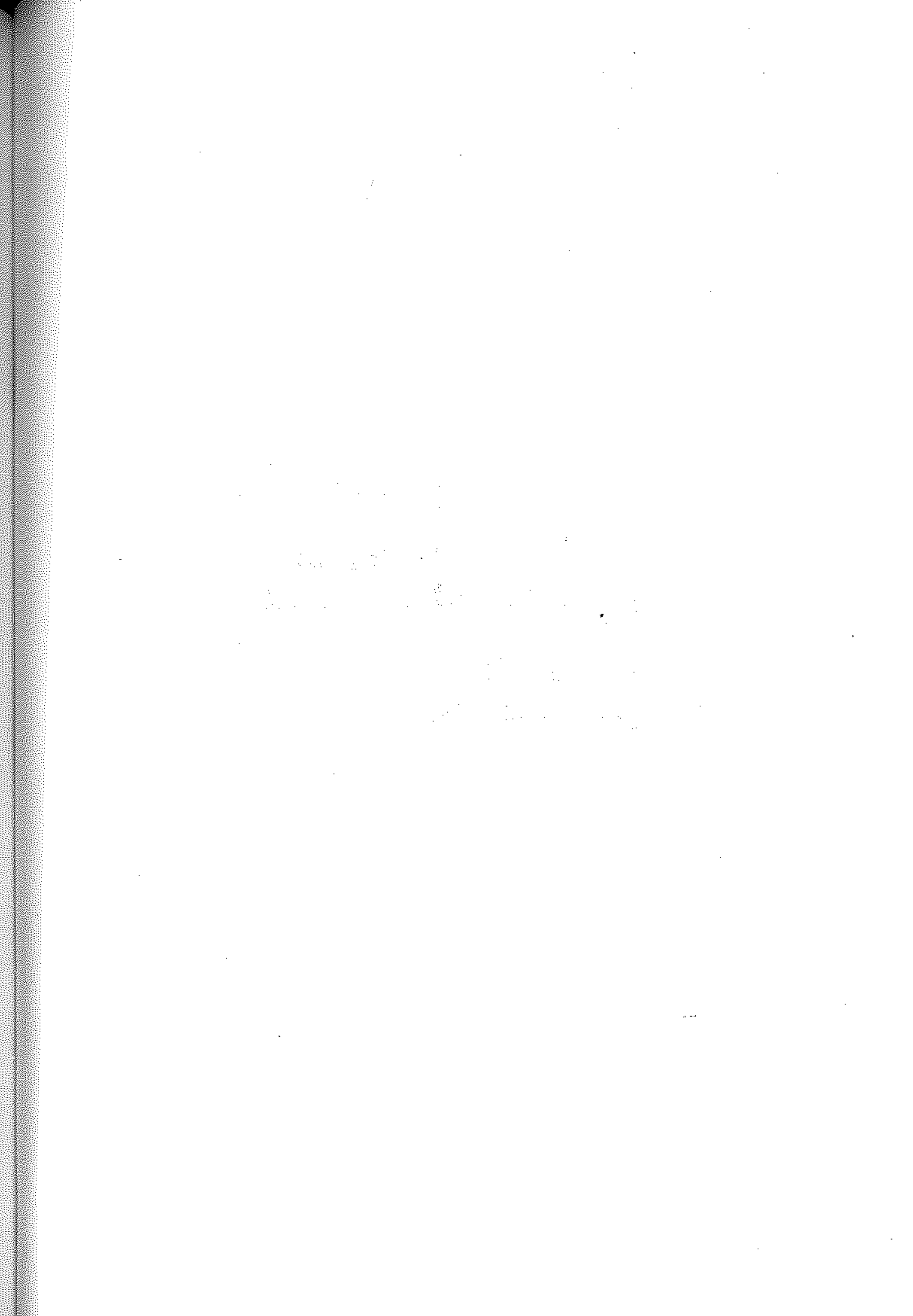
2- Holloran J.D.(ed.)(1970) The effects of television , London .Greneda

3- Klapper J. (1960) " The effects of mass communication", New York.Free Press

4- Souchon Michel (1969) "La télévision des adolescents", Paris Les.Editions ouvrierés ,Revue Hernes (1989), N4




الفصل
الثامن



الإقناع الإعلامي

شهدت مرحلة الستينات من هذا القرن توازنا كبيرا بين أبحاث الإتصال وأبحاث الإقناع . وفي السنوات الثلاثين الأخيره منه كتب عن هذا الموضوع كما لم يكتب عن أي موضوع آخر في مجال الإتصال . وبدأ موضوع الإقناع بالتالي يأخذ أهمية متزايده على مستوى الأفراد والجماعات وفي مستوى وسائل الإعلام. لقد شكل الإقناع الإعلامي والسيطرة الرمزيه المسألة المركزيه لعملية الإتصال وذلك منذ زمن بعيد على المستويين الشخصي والإعلامي.

وبدأت طريقة توظيف الإتصال من أجل الحفاظ على المراكز المميزة تشد رجال السلطة والسياسة وهؤلاء الذين يتطلعون إلى ممارسة العمل السياسي . ولم يكن من قبيل المصادفة أن يلجأ رجال السياسة بشكل منظم إلى مساعدة رجال الإتصال من أجل تحسين فاعلية رسالتهم الإعلامية.

وعلى الرغم من الدراسات العديدة في مجال الإقناع فإن معرفة عمليات الإقناع ماتزال في حدودها الدنيا. فالأبحاث الميدانية الجارية حول الإقناع ما تزال حديثة العهد . وقد بذل الباحثون كثيرا من الجهد في سبيل دراسة تأثير الإقناع وكفاءاته وفعاليته.

وينسحب ذلك على ظاهرة تأثير الإغراء والجمال في الناس حيث يلاحظ ندرة الأبحاث الجاريه لإدراك هذه المسأله على الرغم من الإعتراف العام بأهمية الجمال كقوة هائلة في العلاقات العامة والنشاط اليومي . هذا ويلاحظ في النهاية أن دراسة الإقناع تأخذ اتجاها وحيد الطرف. وعلى الرغم من أن الإنسان يتعرض لسيل من الرسائل الإعلامية فإن الباحثين مازالوا يركزون على دراسة تأثير رسالة إعلاميه أو برنامج واحد . وهذا لا يعني في نهاية الأمر التقليل من أهمية التأثير الكلي للرسالة الإعلامية المحتمله ، وإنما التأكيد على أن سلوك الناس يتحدد بمنظومة متكامله من الرسائل الإعلامية الموجهه.

يرتكز الإقناع على نسق من الأوضاع والحالات الهادفة إلى احداث تغيير في سلوك الناس عبر تأثير الإشارات الرمزية والتي غالبا ما ترتبط بأدلة عقلية وتلميحات معينه ويأخذ الإقناع في إطار هذ الصيغة صبغة اجتماعية رمزية في آن واحد ، فهو اجتماعي لأنه يشتمل على علاقة بين طرفين اجتماعيين ، ورمزي لأنه يشير إلى أولوية الإتصال الشفوي وغير الشفوي في فعله الإقناعي . إن سلطة الإقناع التي تشتمل عليها الكلمات تعزز دائما بوسائل إكراه من قبل المقنع كما يمكن لعملية الإقناع هذه أن تتم عبر طرق قهريه غير مباشرة (عندما يطلب غورباتشوف من النواب الليتوانيين الغاء مناداتهم بالإستقلال هناك تهديد مضمر كامن خلف الكلمات ، لذلك فإن عملية الإقناع غالبا ما تلجأ إلى الوسائل غير الشفويسة وذلك بالإضافة لإعتمادها على نسق من الكلمات والرموز).

يكمن الهدف الأساسي لعملية الإقناع في إجراء تعديلات على السلوك وقد اشار إلى ذلك السيد ج - إليل J.Ellel في خصوص الدعاية التي لا تهدف إلى تغيير الآراء فحسب وانما تهدف إلى احداث تغيرات سلوكيه إجرائيه.

ويلجأ المقنع في عمله إلى ثلاث وسائل مختلفة تبدأ بتغيير نمط الإستجابات القائمة غالبا ثم تعزيز هذه التغيرات ومن ثم تشكيل استجابات جديدة ويقتصر الفعل الإقناعي التقليدي على تحقيق الهدف الأول والذي يتمثل في إجراء«تعديلات على نمط

السلوك القائم ومثال ذلك إقناع المدخنين بالإقلاع عن التدخين .

هذا ويلعب الإقناع دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية على وجه العموم. وتكون الرسالة الإقناعية فعالة جدا عندما لا تكون النماذج السلوكية قد تشكلت بعد بصورتها الواضحه . ولكن عندما تتشكل النماذج السلوكية فإنها تصبح أكثر مقاومة لتأثير الفعاليات الإقناعيه ومن هنا يأخذ التعزيز السلوكي أهمية خاصة في تصليب الفعل السلوكي . هذا ويلاحظ أن الحدود متداخلة بين الجوانب الإنفعالية والجوانب العقلية في عملية الإقناع حيث يلجأ المقنع في غالب الأحيان إلى مخاطبة الجوانب الإنفعالية للمستقبل.

هذا ويمكن لنا أن نميز بين مجموعة من النماذج الإقناعيه ومنها:

نموذج : س.ر: (S.R)

يتحقق الإقناع هنا وفقا لنظرية الإستجابات الشرطية - مثير واستجابة - التي نجدها عند بافلوف . لقد عانت أوروبا في بداية القرن ومن بعدها أمريكا سلسلة من الحروب التي شارك فيها السكان في االدفاع والحرب ضد العدو . وتطلبت هذه الحروب جهود مجموع السكان على كافة المستويات : الإقتصادية والأخلاقية والمادية الخ . ومن أجل شحذ الطاقات كان من الضرورة بمكان تحريك مشاعر الخوف عند المواطنين وذلك من أجل تجنيدهم للحرب ضد الإعداء . وكانت الدعاية هي الإداة الأساسية في هذه العملية حيث شكلت وسائل الإعلام المهيأة الأداة الفاعلة في عملية الإقناع . وقد اتاحت وسائل الإعلام هذه وضع الناس في تماس مع مثيرات تتمثل في الرسائل الإعلامية التي يمكنها أن تكوّن استجابات متجانسة إلى حد ما عند جميع المواطنين . وكان نموذج س .ر ينطلق من تصوراته الخاصة بالقرن التاسع عشر. وهي تصورات تتميز بدرجة عالية من طابع الشموليه وتتصف كما يبدو لنا بالبساطة إلى حد كبير.

إن المجتمع الإنساني ، في عرف هذه النظريه ، واحد في طبيعته وفي استجاباته للمثيرات الخارجية . وليس غريبا أن يحقق هذا النموذج نجاحا كبيرا في ذلك العهد ،

حيث كانت هذه النظرية مشروعة إلى حد كبير . ويضاف إلى ذلك أن تأثير وسائل الإعلام في هذه المرحله كان إلى حد كبير يتميز بالقدرة والفعالية . لقد نجحت هذه الوسائل في تحريك الجماهير للدعاية الفعالة إبان الحرب العالمية الأولى وكانت قادرة على إقناع شعوب البلدان المتحاربة . واستطاعت الرسائل الإعلامية أن تحرك مشاعر الأمم في زخم النشرات والكتب والأفلام والإعلانات الملصقة الخ . وهي أدوات استخدمت بشكل واسع في الدعاية وخاصة في بريطانيا. والعملية كانت هامة جدا في نظر المنظمين والتي هدفت إلى خلق عنصر الكراهيه في نفوس المواطنين ضد العدو وإلى بناء عاطفة الحب المطلق لوطنهم.

وكانت هذه الطريقة تعتمد على وسائل الإعلام التي لم تكن قد وظفت من قبل . وقد أدى تقدم الأبحاث وتطورها إلى اكتشاف ضعف فاعلية هذا النموذج الإقناعي . حيث أثبتت هذه الدراسات أن على الرغم من التجانس الإستجابي عند الناس وجود فروق بين الأفراد في مستوى استجاباتهم وأن هذه الإستجابات تتباين بتباين الإنتماء الاجتماعي للأفراد وتباين بعض المتغيرات كالجنس والعمر والمهنة ومستوى التحصيل المدرسي الخ.

ويعد النموذج الإقناعي الذي أعده م.س كوير MC.GUIR عام 1973 من أهم النماذج التي لاقت الإنتشار والذيوع . ويتضمن هذا النموذج ست مراحل اساسية هي:

1 ـ المرحلة الأولى : يتم فيها عرض الرسالة الإعلاميه وهي مرحلة ضرورية حيث تجعل الأفراد على صلة مع الرساله الإعلامية ومثال ذلك الإستماع إلى الراديو أو قراءة بيان صحفي أو مجلة.

2ـ المرحلة الثانية : وتتمثل في شحن الإهتمام نحو الرساله وهي عملية ضرورية من جانب الفرد.

3ـ المرحلة الثالثة : وتتمثل في إدراك المستقبل للرساله الإعلاميه التي يوليها إهتمامه.

4ـ المرحلة الرابعة : مرحلة التفكير وهي المرحلة التي يتقبل فيها المستقبل الرساله

الإعلاميه أو يرفضها.

5 ـ استظهار وتخزين الرساله في الذاكرة بالنسبة للفرد المستقبل.

6 ـ وأخيرا تأتي مرحلة التغيير في السلوك عند المستقبل حيث يبدأ بالسلوك وفقا للرأي الجديد ومثال ذلك : المواطن الذي يقرأ نصا عن وحشية العدو وعلى أثر ذلك يتطوع في الجيش لحرب الإعداء.

ويشتمل هذا النموذج الإقناعي على ست عمليات متكاملة ومترابطه وكل مرحلة من هذه المراحل تعد ضروريه وغير كافيه لعمليه الإقناع .وحين تفهم الرسالة بشكل كامل من قبل المستقبل فإن الإقناع لايحدث بالضرورة لأن الإقناع يتطلب قبول الرساله أيضا.

ومن أجل قبول الرساله فإن هناك شروطا عديدة وهامه يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار مثل طبيعة المكان (هدوء أو ضجة) أو التواجد في إطار جماعة من الأصدقاء أو الإعداء حيث تلعب هذه العوامل دورا هاما في عملية قبول الرساله الإعلاميه أو رفضها . لقد شكل عنصر مصداقية مصدر الرساله موضوعا هاما من موضوعات البحث في عمليات الإقناع.

لاحظ كل من هوفلاند وويس **Hovland & Weiss** أن قدرة رجال الإعلام ، الذين يتميزون بالكفاءة ،والأهليه ، والثقة، على الإقناع اكبر بكثير من هؤلاء الذين يفتقرون إلى مثل ذلك.

وقد انهمك الباحثون منذ اعوام السبعينات في دراسة عامل الثقة في المصدر الإعلامي والمعتمدة على التحليل العاملي من أجل التحديد الميداني لأبعاد المصداقيه .وقد أبرزت هذه الدراسات أهمية عاملي الكفاءة والمصداقية.

شهدت سنوات الحرب العالمية الثانية حملات إعلاميه لتشجيع شراء البطاقات التموينيه . وقام الباحثون بدراسة هذه الحملات الدعائيه وتبين لهم أنها غير كافيه لتحريك الجمهور . وتبين لهم أنه يجب على الشخص الذي يقترح ذلك أن يكون على قدر

كبير مـن الكفـاءة مـن أجـل إقنـاع المـواطنين . وبالتـالي فـإن فاعليـة الرسـاله الإعلاميـه لاتسـتبعد عمليـه التكـرار ، لأن التكرار يؤدي وظائف متعددة حيث يزيـد مـن احتمـالات التأثير على الأفـراد . حينما تتكرر الرساله الإعلاميه فإن ذلك يزيـد مـن امكانيـة وفرصـة وصـول الرسـالة إلى المسـتقبل هـذا مـن جهـه ، ومـن جهـه أخـرى يزيـد التكـرار احتمالات تركيز انتباه المستقبل. وأخيرا فإن تكـرار الرسـاله يمكّـن المسـتقبل من فهمهـا بشـكل جيد . ولهـذا السـبب نجـد تكـرار الرسـاله الإعلاميـه علـى شاشـة التلفزيـون في الفترات التي تسبق عيد رأس السنة والتي تبرز أهمية ونوعية بعض المنتجات الصناعيـة.

وقد يبدو للوهلة الأولى أن الرساله الإعلاميـه يمكـن أن تكـون أكـثر قـدرة علـى الإقناع إذا كانت مبهمة وغير متواترة ولكـن التكـرار يلعب دورا كبـيرا جـدا في عمليـة الإقناع وخصوصا عندما تكون الرساله حسيه ودون غموض.

الحمـلة الإعـلانيه والإقنـاع:

تشكل قدرة وسائل الإعلام على احداث تغيرات مباشره فـي سـلوك الجـمهور عـبر الحملات الإعلاميه محور إهتمامنا في هـذا المدخـل . وغنـي عـن البيـان أن هـذه المسـألة تنضوي علـى قضايـا عمليـة ونظريـة يباشـرها علمـاء النفس وعلمـاء النفـس الاجتمـاعي بالدراسة والتحليل.

ويمكن القول في هذا الخصوص أن كل حملة إعلامية تنطوي علـى أهـداف محـدده ، وتعمل علـى تحقيق نتائج مرسومة ومتوقعه كخلاصة للجهد الإعلامي المبذول.

يؤدي تأثير الحملة الإعلانيه إلى نتائج متنوعه جـدا تبـدأ مـن مرحلـة احداث تغـيرات في سلوك الفرد إلى مستوى احداث تغيرات في المسـتوى البنيـوي للمجتمـع ، ويمكـن لهـذه النتائج أن تكون جيده على مستوى المستقبل والمرسل في آن واحد.

تستهدف الحملات الإعلانيه غالبا جمهورا واسعا من الناس وهـي فـي هـذا المسـتوى تختلف عن مسـتوى الإقنـاع الفـردي أو عـن مسـتوى جماعـة صغـيره مـن المستقبلين .

وبالتالي فإن حجم الشريحه التي تستقبل يرتبط بالهدف المراد تحقيقه . وغالب ما تكون هذه الحملات الإعلانيه مرتبطه بمنظمات خاصة.

ـ تتحدد الحملة الإعلانية زمنيا بين لحظة المبادرة والتدخل والنتائج التي تصل اليها . ويمكن أن نتبين خطوط ذلك وفقا لمثال الحمله الإعلاميه التي وجهتها الحكومه لاستخدام الواقي في مواجهه مرض " الآيدز " نقص المناعة.

وهنا يجب علينا أن نأخذ بعين الإعتبار اللحظة التي بدأت فيها هذه الحمله والتي تتمثل في الرساله الأولى حتى المرحله الأخيره والتي تمثل النتائج الفعليه في بعض الأحيان . ويلاحظ في هذا السياق أن نمط الرساله الإعلاميه التي وجهت في المرة الأولى قد تعرضت للتغيير . وقد حدث ذلك في إطار الحمله الإعلاميه ضد " الايدز " فالرساله الإعلاميه الأولى لم تحقق نجاحا ولذلك تم الإعتماد على نمط آخر . وفي هذه الحاله يجب أن نأخذ بعين الإعتبار سلسله زمنيه آخرى للحمله الإعلاميه.

ـ تتكون الحمله الإعلاميه من مجموعة من الفعاليات الإتصاليه وهي في الأصل عباره عن نشاطات زمنيه مهمه تستهدف عددا كبيرا من الأشخاص . وغالبا ما تقوم المؤسسه المعنيه بالحمله الإعلاميه بتحديد شكل ومحتوى الرساله الإعلاميه . وعلى الرغم من التباين الذي يوجد بين حمله إعلانيه محدده وحمله وطنيه على مستوى وطني فإن نجاح كل منها مرهون بمدى التوافق والإنسجام في النشاطات الإتصالية الأساسية.

1 ـ المصدر

2 ـ شروط الإستقبال : انتباه تذكر إهتمام

3 ـ نتائج حاصله : معرفيه انفعاليه سلوكيه وتساعد هذه العوامل الثلاث الرئيسه على تحديد الحمله الإعلاميه على الشكل التالي:

تهدف الحمله الإعلاميه إلى احداث نتائج وتأثير خاص عند عدد كبير من الناس وذلك في إطار زمني محدد وعبر نسق من النشاطات الإتصاليه المنظمه.

وبالتالي فإن الأهداف التي تسعى كل حمله إعلاميه إلى تحقيقها تتصف بالتنوع

والتعدد ويمكن أن نصنف ثلاث فئات تبدأ بالإعلام ثم الإقناع واحداث أنماط سلوكيه جديده . وهذه الأهداف الثلاثه يكمن تحقيقها في آن واحد .

وتسعى الحملات الإعلاميه التي تستهدف إعلام الجمهور إلى رفع مستوى المعرفه عند الأفراد واثارة إهتمامهم بخطر ما مثل (اضرار التدخين) أو الإشارة إلى جانب خاص لفكرة ما مثل " القوه الهادئه " في الحمله الإنتخابيه الرئاسيه عام 1980 والخاصه بميتران. Metterand أما الحملات الإعلاميه التي تستهدف الإقناع فهي تسعى إلى احداث مواقف جديده أو تغيير بعض المواقف الموجودة (مثال : الحمله الإعلانيه التي استهدفت خفض مستوى استهلاك المواد الكحوليه).

وفي كل الأحوال فإن الحملات الإعلاميه التي تستهدف إحداث أنماط سلوكيه جديده تعتمد على مرحله الإعلام ثم الإقناع (مثال : إقناع المواطنين بإجراء التلقيح ضد الزكام) مثل هذه الحملات تعتبر متكامله وتتكون من المستويات الثلاثه التاليه : المعرفه – ثم الإقناع – ثم السلوك.

إقناع الجمهور من وجهه نظر ميرتون: (Merton)

تعتبر دراسه ميرتون حول جمهور الممثله الشهيره كات سميث Kate smilh - نموذجا متميزا لعملية إقناع الجمهور. يحاول الباحث في دراسته هذه أن يبين لنا كيف استطاعت هذه الممثله الغنائيه أن تقنع الجمهور بشراء بطاقات لصالح الدفاع عن الوطن خلال الحرب العالميه الثانية وذلك عبر برنامج يبث في الراديو والتلفزيون.

تضمنت الدراسه تحليلا لمحتوى البرنامج ولنتائج مقابلات أجريت على عينه من المستمعين (بعضهم كان قد ابتاع بطاقات الدفاع) واشتملت الدراسه أيضا على بحث ميداني على عينه عشوائيه تقدر بالف مواطن من مدينة نيويورك . وقد أكد الباحثون بأن نجاح البرنامج يعود إلى اجتماع جملة من العوامل وهي:

1 - شكل البرنامج والذي يتمثل في سباق ماراتون حيث بقيت فيه الممثله وراء الميكرفون

لمدة 18 ساعة متواصلة.

2 ـ الصورة الشعبية للممثلة كاتي : تركز شهرتها على مبدأ الشرف والجدية والمواطنية.

3 ـ الموضوعات المستخدمه وهي موضوعات وطنيه.

4 ـ الوضع الجيد للمشاهدين الذي يفضلون الممثله.

5 ـ الوضع الاجتماعي للحرب.

لقد أتاح تحليل المضمون تصنيف الموضوعات المستخدمه . وقد سمح الإستقصاء بتقدير فعالية الحمله الدعائيه . وتبين وجود تباين في اجابات المشاهدين بالعلاقة مع استعدادهم وميلهم لشراء البطاقات التي خصص ريعها للدفاع وبالعلاقه مع مدى عزمهم على شرائها أو عدم شرائها . بعضهم كان متحمسا جدا لشراء البطاقات وذلك بهدف المساعده على تحقيق النصر وايقاف الحرب.

لم يكن في نية بعضهم الآخر شراء هذه البطاقات على نحو فوري بينما اعلن فريق منهم انه لاينوي إطلاقا شراء هذه البطاقات.

قام الباحثون بتصنيف أفراد العينة وفقا لمواقفهم المسبقه من البطاقات وحاولوا الربط بين هذه المواقف واجاباتهم على المسائل التي يتناولها البرنامج وقد تبين أن الأشخاص الذين كانوا يحملون استعدادا ايجابيا لشراء البطاقات لم يتوانوا في طلبها عبر الهاتف.

ويبدو أن ميرتون قد ركز إهتمامه حول الأشخاص الذين كان موقفهم الأولي سلبيا ازاء البطاقات والذين اقبلوا على شرائها رغم ذلك . وقام بتحليل العمليات التي أدت إلى اقناعهم وإلى تغيير سلوكهم ودفعهم للقيام بعمل ما لم يكن في نيتهم أن يقوموا به (.شراء البطاقات) .وتبين أن الأشخاص الذين ينتمون إلى جماعات تأثرت بالحرب عموما ترغب في المشاركة فيها ومساعدة بلادهم.

أما الأشخاص الذين لم تكن لديهم النية في شراء البطاقات فإن ذلك لأنهم كانوا يعتقدون يأنهم ساهموا إلى حد كبير في الحرب وبطريقة أخرى . لقد استمعوا إلى برنامج

"كاتي " وكانوا يتمنون لها أن تنجح في إقناع الأخرين ودفعهم لشراء البطاقات ولكنهم في النهاية وبعد الإستماع إلى عدد من حلقات البرنامج اقتنعوا بأهمية شراء البطاقات وقاموا بشرائها فعلا.

لقد مكنت هذه الدراسة من إعداد استراتيجية متدرجة يستخدمها رجال الإعلام الجماهيري من أجل التأثير على الجمهور الإعلامي وتتمثل هذه الإستراتيجية فيما يلي:

1 ـ قدمت الرسالة الإعلامية بطريقة عاطفية ومؤثرة حيث قامت كاتي بالحديث عن عظمة الجنود وتضحياتهم.

2 ـ أبرز المقدم الجوانب العقلية والسلوكية بطريقة جديرة بالإعتبار: تحدثت كاتي عن التضحيات الكبرى للجنود.

3 ـ يدعو مقدم البرنامج الجمهور إلى المقارنة بين الإعمال البطولية التي يقوم بها الجنود والأعمال البسيطة التي يقومون بها : كانت كاتي في مراحل عديدة تسأل الجمهور قائلة : مالذي تفعلونه أنتم بالقياس إلى ما يقوم به هؤلاء الجنود.

4 ـ يبرز مقدم البرنامج عمله كنموذج سلوكي ويناشد الجمهور أن يسلك وفق هذا النموذج:كاتي أبرزت عملهم في برنامجها الماراتوني كتضحية بطولية من أجل الوطن.

5 ـ أفراد الجمهورالذين ينظرون إلى سلوكهم ومواقفهم كنموذج للموضوعية بدؤوا يشكون في ذلك ويشعرون بعقدة الذنب ويرغبون في تغير سلوكهم : لقد قرروا في نهاية الأمر شراء بطاقات الدفاع.

6 ــ المقدم يقترح حلولا فورية وبسيطة من أجل تحقيق النموذج السلوكي المطلوب: الإتصال الهاتفي لحجز البطاقات.

7 ـ المقدم يعزز سلوك الذين وافقوا على شراء البطاقات وهو يعتبر هذا السلوك موقفا ساميا ورائعا ويوجه النقد إلى هؤلاءالذين لم يوافقوا على اقتراحاته: لقد اطلقت عليهم

كاتي سميث عبارة" مخربين. "

الرائز الأمريكي للقيم الكبرى:

ما زال البحث عن فعالية الحملات الإعلامية يشكل محور إهتمام العلماء منذ عهد طويل. ومن الأبحاث الهامة التي أجريت في هذا الميدان حول عمليات الإقناع في العقود الأخيرة هواختبار القيم الكبرى Test des grandes valeurs Americains الذي أجراه كل من بال روكيتش Ball - Rokeach وجويل كروبJoel grube في عام 1984 . قام الباحثان بإعداد فلم مدته ثلاثون دقيقة وعرض على بعض المشاهدين المتطوعين وهم أفراد العينة الذين اختاروا مشاهدة الفيلم في منازلهم الخاصة في محيط أسرهم وأصدقائهم . وقد تم عرض البرنامج في الساعة السابعة والنصف مساءا من أجل السكان الذين يقيمون في واشنطن.

المسألة الأساسية التي يطرحها الباحثون هي كالتالي : هل يمكن للتلفزيون أن يوظف من أجل التأثير على المواقف المتعلقة بالجوانب السياسية والاجتماعية وخاصة هذه الجوانب المتناقضة جدا في عصرنا مثل العرقية والجنسية وحماية البيئة.

ومن أجل تقدير تأثير البرنامج قام الباحثان بإجراء استقصاء حول ألف شخص من هؤلاء الذين شاهدوا البرنامج ثم قاما بمقارنة آرائهم السابقة وآرائهم اللاحقة أي بعد مشاهدة البرنامج.

والبحث يرتكز على نظرية عدم استقلالية النظام الإعلامي . والهدف كان اختيار العلاقة القائمة بين الفرد والإعلام والتي يفترض بأنها فعّاله عندما يتعلق الأمر باختيار البرنامج المنشود ثم بدرجة الإنتباه المخصصة للبرنامج الفني واحتمال أن يمارس البرنامج تأثيرا على نظام القيم عند المشاهدين أو على سلوكهم ومواقفهم.

ومن المعروف أن نظرية عدم الإستقلال بالنسبة لوسائل الإعلام تشير إلى علاقة خاصة تربط الفرد بوسائل الإعلام . هذا ويلاحظ أن مدى حضور وسائل الإعلام يرتكز

في المجتمعات الغربية على اساس هذه النظرية.

أنه كلما ازدادت درجة تعقيد المجتمع الحضاري وكلما تطورت الوسائل التكنولوجية للإعلام كلما اصبحت وسائل الإعلام أكثر قدرة على تقديم معلومات مركزية . على سبيل المثال تعد وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي المنبع الأساسي للمعلومات التي تتصل بالأحداث السياسية المتعلقة بالأمة الأمريكية والعالم وخاصة لمواطني الفئات الاجتماعية المتوسطة. وعندما تكون المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام ـ الأخبار أو البرامج المختلفة ـ ضرورية للأفراد من أجل أن تفسح امامهم مجالا للفهم والسلوك فإن هذه المعلومات مرهونة إلى حد كبير بوسائل الإعلام . وكلما كانت الحاجة متزايدة إلى ذلك كلما كانت هذه التبعية عميقة إلى حد ما وبالتالي فإن امكانية وسائل الإعلام في خلق التأثير المناسب ـ سلوك معرفي أو انفعالي ـ تصبح أكثر قوة كلما كانت وسائل الإعلام ذات خصوصية مركزية.

ويتحدد موضوع هذه النظرية المطبقة على التلفزيون كعلاقة يكون فيها تحقيق الأهداف الشخصية تحت تأثير تبعية المصدر الإعلامي للتلفزيون . ويوجد هناك ثلاثة أنماط لعلاقة التبعية فيما يتعلق بالتلفزيون وهي : " الفهم الاجتماعي" ويعني معرفة العالم من حولنا وإدراك الذات " ويعنى به إدراك آرائنا وتصوراتنا ثم " التوجه " ويشير إلى السلوك ومدى إدراك الفعاليات الخاصة والعامة . وتتجسد القيم المرغوبة في تحقيق الحرية والمساواة والحفاظ على البيئة.

يتوقع الباحثون أن يسمح البرنامج المعروض للمشاهدين بالمقارنة بين قيمهم الخاصة والقيم الخاصة (بالأمريكي المتوسط) وأن يعزز هذه القيم عند هؤلاء الذين يقدرونها عاليا أو قليلا.

وقد تم وضع الإختبار بمساعدة أحد نجوم التلفزيون أسنير Asner وأحد الصحافين المشهورين العاملين في شركة أ ـ ب ـ س وفي إطار البرنامج المعروض خصصت خمس عشرة دقيقة للمقدمة حيث يتحدث كل من آسنير وهيل عن القيم الإنسانية

وامكانية قياسها بواسطة الباحثين ويستعرضون بعضا من الدراسات التي أجريت سابقا من قبل المركز القومي للبحث وقياس الرأي العام للشعب الأمريكي . وهم بذلك يدعون المشاهدين إلى مقارنة آرائهم الخاصة مع الأراء المعروضة . وقد ركز البرنامج على ثلاث قيم رئيسية . وقدر للبرنامج أن يكون في متناول ثلثي الناس الذين يشاهدون التلفزيون في الفترة الزمنية التي تبدأ من الساعة السابعة والنصف مساء.

أشار الباحثون إلى تغير في آراء المشاهدين الذين شاهدوا البرنامج من بدايته إلى نهايته أو المشاهدين الذين شاهدوا نصف البرنامج وذلك بالقياس إلى هؤلاء الذين لم تكن لديهم فرصة مشاهدة البرنامج الفني.

وقام الباحثون فيما بعد بقياس التغيرات الحاصلة في مواقف السود والنساء من (المواقف الخاصة بقيم الحرية) . وبعد ستة اسابيع من عرض البرنامج كانت النتيجة جديرة بالإعتبار : لقد أثبتت الدراسة أن المشاهدين الذين تابعوا البرنامج بانتظام قد عبروا عن أراء أكثر ايجابيه بالقياس إلى الآخرين كما بينت الدراسة أيضا ثبات مواقف هؤلاء الذين لم يشاهدوا البرنامج التلفزيوني . وبعد ثلاثة اشهر من هذه التجربة لوحظ وجود بعض التغيرات في مستوى السلوك ، إن العدد الأكبر من الأشخاص الذين ساهموا في تقديم المساعدات للجمعيات الخيرية المعنية بالقيم المدروسه كان من بين هؤلاء الذين شاهدوا البرنامج بصورة مستمرة . (هذه النتيجة كانت على اثر استقصاء بالاستبانه) . والنتيجه المحوريه كما يشير اليها الباحثون هي أن هؤلاء الناس كانوا أكثر تأثرا بالتلفزيون من الآخرين وفي النهايه يقدر الباحثون بأن البرامج التلفزيونيه الخاصه يمكن لها أن تسهم في إحداث تغيرات هامه في المعتقدات وفي السلوك في إطار شرائح سكانيه واسعه.

العلاقة بين وسائل الإعلام والإتصال الشخصي في الحمله الإعلامية

تبين الدراسات والأبحاث الجاريه أهميه التأثير المتنوع لوسائل الإعلام في العلاقات الشخصيه في إطار الحملات الإعلاميه . وفي هذا الصدد يشير الستر- Mc

Alisler انطلاقا من الأبحاث والدراسات الجاريه في مجـال الحملات الإعلاميه الموجهه ضد التدخين أن هذ الحـملات تسعى إلـى تعـريف الناس بمساوئ السلوك غير المرغـوب (غـير المرغـوب مـن وجهـه نظـر الحملـه الإعلاميه) . ومن ثم إقناع الناس بتجنب هـذه الأنمـاط السـلوكيه وتزويـدهم بالوسـائل الممكنـه لذلـك . ويلاحـظ الكـاتب أن هـذه الحـملات الإعلاميـه قـد نجحت سابقا في إعلام الناس واقناعهم ولكنها لم تعزز المواظبـه عنـد هـؤلاء الذين اقلعوا عن التدخين . ويشير الباحث إلى أهميـة الـدور الـذي تلعبـه العلاقـات بـين الأشخاص من أجل استمرارية السـلوك المرغـوب : وسـائل الإعـلام تعلـم وتقنـع وتثقـف الجمهور . ومع ذلك فإن التغير المطلوب لايتـم الا فـي إطار الوسط الاجتماعي الذي يعزز السلوك المطلوب.

وتظهر اليوم جهود خاصه من أجـل تقدير أهميـة الإتصـال الشـخصي فـي إطـار الإتصال الإعلامي ومن أهم هذه الدراسات كانت بعنـوان الحملـه الإعلاميه الوقائيه لمرض القلب.

هدفت هذه الحملـه الإعلاميـه إلى تحذير مرضـى القلـب وتعـريفهم بالوسـائل الـتي تسمح لهم بتقليص خطر المرض الذين يعانون منه.

ولقد تم اختبـار ثـلاث مناطق في ولايـه كاليفورونيـا وذلـك فـي عـام 1970 . في احدي هذه المناطق اعتمد على وسـائل الإعـلام وفـي المنطقـة الثانيـة اعتمـدت وسـائل الإعلام بالإضافه إلى الاتصال بين الأشخاص (اتصال مباشـر) وذلـك في منطقـة واتسـون فيل . (Watsonville) امـا المنطقـة الثالثـة (تراسـي (Tracy فشـكلت مـا يسـمى بالمجموعـه الضابطـه حيـث لـم تباشـر بأيـة حملـة إعلامية.

كان هدف الحمله الإعلاميه تقليص مخاطر امراض القلب عن طريق التوعيه وإجـراء تغير في المواقف وكان التركيز على أهمية تخفيف الوزن والتوقف عـن التدخـين و الإمتنـاع عن تناول الكحول وزيادة النشاط الجسدي.

وقد اتصفت الحمله الإعلاميه المعنيه بالشمول والتنوع واعتماد شبكة واسعة من الإعلانات ـ بواسطة التلفزيون والراديو والصحافه ـ وبتوجيه برامج خاصة في المستويات الثلاثه . وقد تم عرض هذه البرامج باللغات الإنكليزيه والإسبانيه وذلك باعتبار أهمية الشرائح السكانية التي تتكلم الإسبانيه.

وعرضت هذه البرامج في كل من جيلوري Gileroy وواتسون فيل Watsonville وكان المرضى المعرضون للخطر موضوع الإتصال الشخصي. وباختصار كانت نتائج الحمله ايجابيه . حيث لوحظ ارتفاع في مستوى إدراك الناس الخطر المرض : انخفض مستوى استهلاكهم للسكريات والكحول واستهلاك السجائر.

وبالتالي فإن احتمالات التعرض لمرض القلب قد انخفضت في المناطق التي تعرضت للحمله الإعلاميه . وهذه الحمله حققت نجاحا كبيرا في منطقة واتسون فيل التي تعرضت لتأثير الإتصال الشخصي وللحملة الإعلاميه عن طريق وسائل الإعلام . وفي منطقة تراسي حيث لم تكن هناك اي حمله إعلاميه ارتفع عدد مرضى القلب بالقياس إلى المنطقتين الأولى والثانية وبعد نجاح هذه التجربه تواترت الحملات الإعلاميه الصحيه والتربويه وخاصة في البلدان الناميه عن طريق استخدام وسائل الإعلام وكانت هذه الحملات الإعلاميه ناجحه في اغلب الحالات . وعلى الرغم من ذلك فإن نجاح الحمله الإعلاميه في البلدان الناميه يحتاج إلى توافر شروط : مدى إدراك السلطه لأهمية الإعلام ومدى الثقة برجال الإعلام ...الخ.

ان التكامل والتوافق بين الجهد الاتصالي والبنية الإجتماعية لإحداث التغير السلوكي يشكل اليوم أحد أهم الصعوبات التي تغير من دور فاعلية الإتصال في دفع عملية النمو الإقتصادي والاجتماعي.

إخفاق الحملات الإعلاميه:

بعض الحملات الإعلاميه لايحقق نجاحا ، وهذا يحدث عندما لاتستطيع هذه الحملات أن تحدث التغيرات المطلوبه في سلوك الجمهور وفي مواقفه أو في تفكيره.

فعمليه الإقناع ليست عملية بسيطه ، والجمهور لايكون دائما سلبيا ازاء الرساله الإعلاميه . في بعض الحالات ترفض الرساله الإعلاميه من قبل الجمهور . ولتفسير ذلك يتحدث الباحثون عن مفهوم المقاومه Resistance للرساله الإعلاميه . وهناك تجارب مخبريه في مجال علم النفس الاجتماعي لدراسة هذه الظاهرة . ولقد سبق للباحثين تحت اشراف هوفلاند Hovland دراسة تغير آراء وسلوك الأفراد في حالات مختلفة وذلك خلال الحرب العالميه الثانيه . وقاموا بتحليل دور وطبيعية وشكل الإتصال وذلك في سياق علاقته بفعاليه الإقناع . وقد تبين لهم أن هؤلاء الذين يملكون معرفة عميقه بموضوع الدعاية هم أكثر الناس مقاومه لأواليات الإقناع.

عندما يتلقى الفرد رسالة يمكن له أن يرفضها أو أن يقبلها . والفرد عادة يملك صورة مسبقه حول الموضوع المعني ، حيث يوجد هناك عدد قليل من الموضوعات التي لايعرف عنها الأفراد شيئا اوالتي لم يأخذوا فيها رأيا مسبقا. وعندما يستقبل الشخص رسالة إعلاميه ما يجري مقارنه بينها وبين معرفته السابقه حول موضوع الرساله واذا كانت معرفته متوافقه مع مضمون الرساله فمما لاشك فيه انه سيقبلها . واذا كان مضمون الرساله مخالفا لبنيته المعرفيه فإن احتمال رفضها يكون كبيرا . وهذا يعني وجود مقاومة كبيره ومن أجل اختيار هذه الفرضيه قام الباحثون بإجراء تجارب عن طريق عرض بعض الرسائل الإعلاميه ذات الصبغه التعزيزيه وبعض الرسائل ذات نزعه مباينه لاراء الجمهور.

في الحالة الأولى تم عرض حجج ترتكز على أنماط فكريه بديهيه "بديهيات ثقافيه" (Truismes cultureles)على سبيل المثال :المرض العقلي مرض غير وبائي أي لاينتشر بالعدوى . اما في الحالة الثانية تم عرض حقائق مخالفة لما هو بديهي ولقد ثبتت التجربة إن الذين لم تكن لديهم فرصة مشاهدة برنامج الدفاع عن القيم السائده ، لم تكن لديهم أية مقاومة تذكر.

وأكدت نتائج هذه التجربة أن المقاومة تكون أكثر فيما يخص قبول أو رفض الرسالة

الإعلامية كلما كانت معلومات المستقبل حول موضوع الرسالة أكثر أهمية واتساعا.

ويشير الباحثون أيضا إلى أن مقاومة الرسالة يتأثر بمدى ودرجة الثقه برجال الإتصال الذين يقدمون الرسالة الإعلامية .وعندما لا يثق المستقبل بالمرسل فإن مقاومة مضمون الرسالة يكون على درجة أكبر . ولكن ذلك لا يمنع من أن يغير المستقبل رأيه فيما بعد . وهذا التغير المتأخر يطلق عليه " التأثير الراقد". وتفسر هذه الظاهرة بأن المستقبل الذي ينظر بعين الريبة إلى المرسل يتذكر الحجج ولكنه مع الزمن ينسى مصدرها لأن المعلومات تدخل في الذاكرة وتتخلص من ظلال المصدر غير الموثوق . وبالتالي فإن التغير السلوكي يحدث لاحقا . وهذا يعني أن التعبير يمكن أن يحدث بمعيار استطالة المسافة الزمنية عن المصدر.

ولا تسمح لنا نتائج هذه التجارب المخبرية بتعميم عمليات الإقناع وذلك لأن الناس يتعرضون لعمليات اتصال مختلفة في سياق حياتهم الاجتماعية . وهم بالتالي قادرون على تجنب المضامين الإعلامية التي لا يرغبون فيها . وهذا يعني أن الناس لا يخضعون بالضرورة لتأثير هذه المضامين الإعلامية لأنهم يستطيعون اختيار ما يرغبون بسماعه أو بمشاهدته.

إن تحديد أهمية تأثير الإتصال السياسي يأتي في سياق الخيارات المتاحة أمام المستقبلين والتي تتعلق بوسائل الإتصال المتاحة . وبالتالي فإن إهتمام المستقبل بمضمون الرسالة الإعلامية مرهون إلى حد كبير بالعلاقة الشخصية أو الاجتماعية التي تشده إلى رسالة إعلامية ما.

فالأفراد يرفضون الإستماع أو مشاهدة أو قراءة ما لا يتصل بإهتماماتهم وهذا يعني أنهم يمارسون عملية اصطفاء لما يرغبون فيه . ويعتبر لازار سفيلد أول من أشار إلى هذه الظاهرة ويشير في هذا الصدد إلى أن البث الإعلامي الموجه إلى الأقليات العرقية في أمريكا يشد بدرجة أكبر الشرائح الاجتماعية التي تشكل فيها هذه الأقليات أكثرية وبالتالي فإن الأشخاص الذين لا يوجد لديهم الإهتمام هم الأشخاص الذين يصعب إعلامهم عن موضوع خاص.

ويمكن لدراسة شيرلي ستار Sherly Star وهيلين هينغ Helen Hughes أن تكون نموذجا يسلط الضوء على عمليات الإصطفاء الإعلامي وذلك في إطار الحملات الإعلامية.

وتدور هذه الدراسة حول الحملة الإعلامية التي أجريت في عام 1940 في مدينة سانسيناتي Cincinatti في الولايات المتحدة الأمريكية وموضوع هذه الحملة كان يدور حول أهمية الدور العالمي الذي تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية.

استمرت هذه الحملة الإعلامية ستة أشهر واعتمدت على كافة الوسائل الإعلامية المتاحة . وشكلت هذه الحملة موضوعا لدراسة أجريت من قبل " مركز ابحاث الرأي العام القومي.(N O R C) " اعتمدت هذه الحملة الإعلامية على شعارSolang يتكون من عبارتين بسيطتين هما " السلام يبدأ مع الولايات المتحدة الأمريكية.ـ والولايات المتحدة تبدأ معنا. "

.وتم إجراء استقصاء ميداني على عينات ممثلة قبل وبعد إجراءات الحملة الإنتخابية . وكانت دهشة الباحثين كبيرة حين وجدوا أن هناك تغيرا طفيفا في آراء الناس قبل وبعد الحملة الإنتخابية وخاصة فيما يتعلق بالمستوى المعرفي والمستوى السلوكي المتعلق بالولايات المتحدة . وبينت الدراسة أن هناك واحدا من اثنين من المستجوبين لم يستطيعوا تذكر الشعار المطروح للحملة الإعلامية والذي عرض أكثر من 150 مرة في كل اسبوع على موجات الراديو.

ومن أجل تفسير النجاح المحدود لهذه الحملة يرى الباحثون أن سبب ذلك يعود إلى نفور من المسألة قبل أن تبدأ وأن هذه الحملة لم تطل سوى قليل جدا من الناس الذين لا توجد لديهم معلومات اساسية عن الولايات المتحدة الأمريكية . والنتيجة التي توصلت اليها الدراسة هي أن الأفراد يوجد لديهم نوع من الإصطفاء الذي يتكون شعوريا أو لا شعوريا لتجنب المعلومات التي تتعارض مع مواقفهم وآرائهم المسبقة وهذه الحملة لم تستطع أن تنجح في احتواء عنصر الاستقبال الإصطفائي.

وتشير بوغارت L . Bogart بأن طريق العرض يمكن أن يؤدي إلى ضياع الهدف وأن كثيرا من الناس قاموا بتفسير الحملة الإعلامية الموجهة لتعزيز حقوق الإنسان على أنها حملة هلامية تكرس حقوق الأطفال وذلك لأن الإعلانات كانت تحمل صور الأطفال في إطار الحملة . وليس المهم فقط أن يتأثر الناس بالرسالة الإعلامية ويقبلون عليها بل ما هو مهم أيضا هو أن يدرك الناس بدقة هذه الرسالة وأن تجد طريقها إلى الذاكرة.

وكثيرة هي الأبحاث التي اشارت إلى أهمية ظاهرة الاصطفاء الإعلامي وأكدت على أن اصطفاء الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تعزيز الإدراك كما يؤدي إلى تعزيز التذكر الإصطفائي والفرد لا يرفض أن يستقبل الرسالة فحسب التي لا تتوافق مع ميوله ويضاف إلى ذلك أنه عندما يستقبل ما لا يتوافق مع ميوله فإنه لا يدرك دائما الصورة التي يرغبها مصممو الرسالة الإعلامية.

مراجع الفصل الثامن

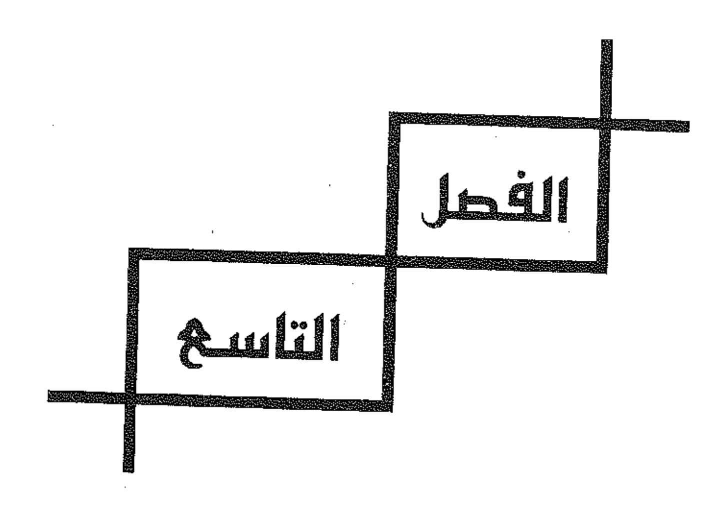
1- Cazeneuve Jean (1970) "Les Pouvoirs de la télévision", Paris Gallimard.

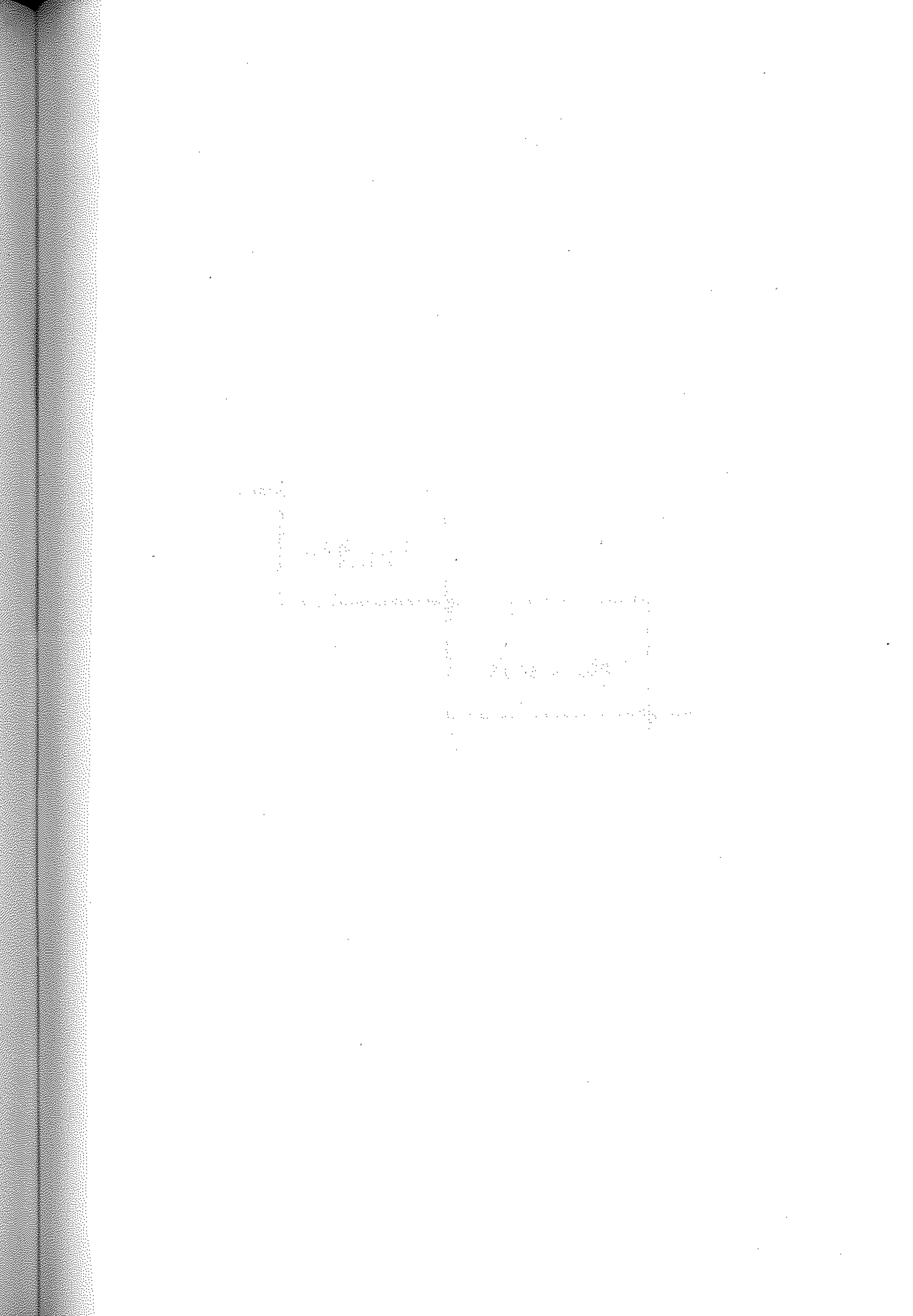
2- Ellul Jacques (1962)" Propagandes"، Paris، Armand Colin

3- Kapferer Jean -noel (1978) "Les chemins de la persuasion" .Paris , Dunod.

4- Miller G et Roloff M.(eds) (1980) "Persuasion: New Directions .in theory and research, Beverly Hills, Sage

5- Rogers E. et Schoemaker F.(1973) "Communication of innovation" .New York، Free Press


الفصل
التاسع



التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام

تتعين التنشئة الاجتماعية بالعمليات التي تتيح لأفراد المجتمع اكتساب وتشرب ثقافة وقيم ومعتقدات ومعايير المجتمع الذي يعيشون فيه.وتبدأ هذه العمليات مع اللحظة التي يولد فيها الفرد لتستمر طيلة حياته. لقد استأثرت عملية نمو الفرد وتطوره في إطار حياته الاجتماعيه محور إهتمام الباحثين والمفكرين الذين يؤكدون أن عمليات التنشئة الاجتماعية لا تتوقف عند مرحلة محددة من مراحل نمو الفرد وانما تمتد لتشمل حياته الإنسانية.

تتم التنشئه الاجتماعيه في إطار عدد كبير من المؤسسات التربويه وخاصة في المجتمعات المتطورة . وتعد العائلة ، وجماعة الاقران، وجماعات العمل والكنيسة ، والمدرسة ، ثم وسائل الإعلام الجماهرية من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعيه.ومن بين هذه المؤسسات تلعب الأسره دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية وعلى الخصوص في مراحل الطفولة الأولى ، حيث يلعب الآباء دورا محوريا في تنشئة الطفل : فالأطفال يتعلمون ، في إطار الأسره، المعايير الأساسية التي تتعلق بالنظافة والتغذية والسلوك، ولكن سرعان ما تبدأ مؤسسات أخرى للتنشئة الاجتماعية بالتدخل في عملية تربية الأطفال حيث يمكن الإشاره إلى المدرسة وجماعة الأقران ووسائل الإعلام التي تأخذ دورا

متعاظم الأهمية في عملية تنشئة الأطفال وتربيتهم.

لقد ساد الإعتقاد لفترة طويلة من الزمن أن وسائل الإعلام تتدخل كعامل فوضى يفرض نفسه من الخارج ويقوم بالتشويش على عملية التنشئة الاجتماعية المشروعة التي تتم في إطار الأسرة.

ان مسؤولية التنشئة الاجتماعية تقع في اغلب الأحيان على عاتق اشخاص يتميزون بالخصوصية : كالآباء والمعلمين والمربين ،او على مؤسسات اجتماعيه منظمه كالمدرسة والنوادي وهي المؤسسات التي تعنى بتلقين الطفل المعايير الاجتماعية والأنماط الثقافية السائدة في المجتمع .هذا ويمكن لعملية التنشئة الاجتماعية أن تتم بمحض الصدفة الخالصه وذلك حينما يوضع الطفل في حالة اتصال مع أنماط سلوكية او معايير أو اشخاص دون تدخل نظام محدد خاص لعملية الإحتكاك المعنيه . ويلاحظ أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا متزايد الأهميه في المجتمعات الحديثه وتمارس تأثيرا متواصلا على عملية التنشئة الاجتماعية في مختلف مراحل حياة الأفراد.

ان معرفة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في مرحلة الطفولة ما تزال في حدودها الدنيا ، ومع ذلك فان احدا ما لايستطيع أن يتجاهل أهمية هذا الدور وخطورته.

وفي هذا السياق يشير عالم النفس هيمان - Hyman - أن وسائل الإتصال تتدخل بشكل غير مباشر في عملية تنشئة الأطفال الصغار وذلك في صيغة معلومات ونصائح تربوية توضع في متناول ذوي الأطفال وفي هذه الحاله يجري الحديث عن"تنشئة اجتماعية ثانوية."

ومن أجل تقصي حدود وابعاد هذه المسأله تشهد الأبحاث والدراسات نموا متزايد الأهمية والخصوصيه في مجال التنشئه الاجتماعيه .ويلاحظ اليوم أن اغلب الأبحاث الجاريه في هذا المجال تتم على أساس من المبادرات التي يقوم بها علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي

. وقد تركزت جهود هؤلاء الباحثين حول الآثار التي تتركها وسائل الإعلام على سلوك الأفراد وعلى تحليل أواليات العملية التي تنطوي عليها التنشئة الاجتماعية.

دراستان حول التعليم والتنشئة الاجتماعية عند الأطفال:

تنطوي البرامج الإعلاميه الموجهة على أنماط سلوكية نموذجية خاصة بالأطفال الذين يتلقونها. ومن أجل تقصي حدود هذه الفرضيه أجرى كل من م.ج.شمبارت M.J. Chambart وس. بيلان C.Bellan دراسة في عام 1978 حول برنامج تلفزيوني يدعى "أطفال الصورة "Enfants de l'image" "وهو برنامج موجه إلى الأطفال عبرشاشة التلفزيون الفرنسي . أجريت هذه الدراسة على ثلاثة محاورتدور حول نقطة مركزية هي شخصية الطفل في الأدب وفي الأفلام المتحركة وفي الأفلام السينمائية في المجتمع الفرنسي . وشكلت الشريحة العمرية التي تبدأ من السادسة حتى الثالثة عشرة من العمر موضوع الدراسه.

وتشتمل هذه الفئة العمرية على مرحلتي الطفولة الوسطى والطفولة المتأخره (مرحلة ماقبل المراهقة) . وهي المرحلة العمرية التي يخضع الأطفال فيها إلى تعليم مكثف وإلى تفاعل اجتماعي يتميز بالخصوصيه .ويشكل أطفال هذه المرحلة العمريه الجمهور الأمثل لوسائل الإعلام الجماهري .وينطوي البحث المعني على ثلاثة دراسات هي:

1 -الدراسة الأولى تتناول صورةالأطفال في الروايات وفي الأفلام التي توجه إلى الراشدين.
2 -الدراسة الثانية تتناول صورة الأطفال المعروضه عبر وسائل الإعلام الجماهيرية الموجهة إلى الناشئه.
3 -تباشر الدراسة الثالثة تحليل عملية التحويل الاجتماعي بواسطة التفاعل الذي يقوم بين الأطفال والشخصيات الإعلامية.

هدفت هذه الدراسات إلى اختبار فكرة محورية تقول بأن وسائل الإعلام الجماهرية

ومن أجل ذلك أخضع الباحثون 1493 شخصية للدراسة وفقا لـ 231 مؤشر (كود) وذلك من أجل تحليل كمي لكافة المعلومات التي يحصل عليها القاريء حول الشخصيات المعنيه . وقد بين تحليل المضمون أن وسائل الإعلام تقدم للطفل صورة عن العالم أقل أو أكثر جمالا أو واقعيه . وأن الإنتاج المقدم يميل إلى الحياد وغير مسيّس ويتميز بالنزعه التفاؤليه، ويتصف بالموقف الرافض للصراع الاجتماعي ولكل ما من شأنه أن يثير القلق عند الأطفال. وحين تتغير الدلاله فإن الكتب لاتقدم أكثر من الصورة الأخلاقية التي وجدت في حكايات العصور القديمة،حيث يلاحظ أن إهتمام الكتاب يميل إلى أن يكون ارشاديا ويهدف إلى أن يكوّن عند الطفل صورة عن عالم الراشدين.

يتميز أبطال الروايات بالجمال والقوة والشجاعة والكرم وهم يملكون الإرادة القويه وروح المبادرة . ولاحظ الباحثون أن اعمار ابطال الأطفال كبير إلى حد ما (أكبر من 12 عام) ، كما لاحظوا أيضا أن ذكاء الإناث يميل إلى الإنحدار وان الذكاء خاصة من الخواص الذكوريه وأن الإنـاث أقل استقلالية وأقل ميلا إلى المبادرة بالقياس إلى الذكور ، وأنهن يمثلن وضعية الخضوع للتراتبيه القائمة على التباين بين الجنسين في المجتمع . وتشيرهذه البرامج والنصوص التلفزيونيه المدروسه إلى انخفاض مستمر للمنشورات الخاصة بالإناث وذلك لان الإناث يفضلن قراءة الكتب الخاصة بالذكور.

تتناول الدراسة الثانيه تحليلا لسلوك الأطفال الإتصالي وتحاول تحديد كيفية استقبال الأطفال للرسالة الإعلاميه وكيفية تمثلهم للمعروض الإعلامي وتشربهم للقيم والمفاهيم التي تكرسها وسائل الإعلام .وتجدر الملاحظة في هذا السياق إلى تباين ممارسات الأطفال بتباين ما هو في متناول ايديهم وبتباين اختياراتهم الخاصة بالرسالة الإعلاميه.

لقد أجريت هذه الدراسه في منطقة الأود Aude على عينة من المدارس الباريسيه وقد تم اختيار المدارس وفقا لمعيار تمدنها . واشتملت العينة على سبعين مدرسة وبلغ عدد

أفراد العينه 1131 تلميذا . وقد طلب من أفراد العينه كتابة موضوع يتحدثون فيه عن ابطالهم المفضلين وقد تركت لهم حرية اختيار الموضوع . في المرحلة الثانية من الدراسة طلب الباحثون من الأطفال أن يختار كل منهم الطفل الذي يرغب باقامة علاقة معه . ويتمثل هدف الباحثين في تحديد نموذج الشخصيه التي يرغب الطفل في تقمصها I dentification. ثم تحديد مجال الحقل الإدراكي عند الطفل .ولقد بلغت الاجابات الصالحة للتفريغ 1121 اجابة ، واحتوت قائمة الشخصيات 218 شخصية بالنسبة للنص الاول و181 بالنسبة للنص الثاني . وبينت نتائج الدراسة وجود تطابق بين اسماء الشخصيات الخمسة الأولى في النصين النص الأول والنص الثاني.

وهذا يعني أن هذه الشخصيات الخمس تمثل في آن واحد الشخصيات النموذجية والشخصيات التي يرغب الأطفال في تمثلها وتقمصها. ولقد كانت هذه الشخصيات موضوع عرض موسع بالنسبة لعدد من وسائل الإعلام حيث اشار الأطفال إلى المصادر الإعلامية لشخصياتهم المحبوبة.

وقد بينت الدراسة أن السمات التي تحظى بإعجاب الأطفال هي الشجاعة والجساره ثم التهذيب والرقة . ويلاحظ الباحثون تأثير التلفزيون الكبير على طبيعة خيارات الأطفال فالأبطال الأربعة الذين حازوا المرتبة الأولى في تفضيل الأطفال هي شخصيات غالبا ما عرضت على الشاشة الصغيرة وذلك بفترة قصيرة قبل بداية الإستفتاء.

وتشير الإستقصاءات اللاحقة أيضا إلى أهمية الشاشة الصغيرة في كافة الأوساط الاجتماعية، كما أشارت أيضا إلى أن أطفال الفئات الميسوره ثقافيا يركزون إهتمامهم على مطالعة الكتب بدرجة أكبر من غيرهم.

وتبين الدراسة التي أكدت على أهمية تفحص هذه المسأله، أن أطفال الفئات الشعبيه قد اختاروا 29 بطلا بالاستناد إلى مشاهداتهم التلفزيونية وذلك مقابل 19 شخصية تلفزيونية بالنسبة للأطفال الذين يتحدرون من الفئات الاجتماعية الأخرى . واظهرت

الدراسة تأثير عامل الجنس في تبـاين اجابـات الأطفال: ابدى 8،4٪ من الذكور اختيـارهم لشخصيات انثويه بينمـا أبـدى 46٪ من الإنـاث اختيـارهن لشـخصيات ذكوريـه . ولقـد بينت هذه الدراسة أن الأطفـال يميلون إلى تمثل القيم ذات الطـابع التقليـدي . وهـذا يعنـي أن التبشـريط التربوي المبكر قد تعزز بدرجة اكبر في مجـال التنشـئة الاجتماعيـة الـتي تتـم في إطار الأسره ، وعلى الخـصوص فيمـا يتعلـق بالاتجاهـات والسـلوك الـذي يتبـاين بتبـاين جنس الأطفال . فوسـائل الإعـلام تقـدم للأطفـال صـورة عـن العا لم أقل واقعية ، والحقيقة التي تقدمها وسائل الإعـلام قـد تكـون صـورة قديمة أو مستقبلية ولكـن الحيـاة الحقيقيـة راسخة في كل مكان. وعـلى الـرغم من الجهود التي تكرّس لتحقيق المسـاواة بـين الجنسـين فـان مـا يـدهش هـو أن الهيمنة الذكورية تبدو راسخة على المستوى النفسي وعلى مستوى العلاقة بين الجنسين وذلك فيما يخص العلاقات العائلية . ويستخلص البـاحثون أن الـبرامج الخياليه التي تقدمها وسائل الإعـلام لا تعطـي الأطفـال صـورة موضوعيـه عـن الجوانـب المستقبلية للحياة الاجتماعيه . وعلى الـرغم مـن ذلـك كلـه فـإن العلاقـه بـين الأطفـال ووسائل الإعلام علاقـة تفاعليـة ديناميكيـة وان التحـول الاجتمـاعي يجـري وفـق علاقـات موضوعيه متلاحقـة ومتزامنـه . وبالتـالي فـإن تأثير وسـائل الإعـلام في التنشئه الاجتماعيـة مرهون إلى حـد كبير بطبيعـة العلاقه الإعلاميـه التـي تتمثـل فـي عمليـة استقبال الأطفـال للرسـالة الإعلامية والمكان الذي يحتله الطفل في المجتمع.

وفـي دراسـة أخـرى أجـريت باشـراف بـرادلي كـرين بـــرج Bradley Green Berg- والتي تـدور حـول سـلوك الأطفـال فـي إطـار الأسـرة والأدوار التـي يتسنمونها استهدف الباحثون دراسة العلاقة بين استهلاك الأطفـال للـبرامج التلفزيونيـة (الموجهـة إلى الأسرة) وفكرتهم عن الدور الذي يجب أن تقوم بـه الأسـرة . ولقـد تـم تحـليل الـبرامج المعنيه واتجاهـات الأطفـال ومسـتوى إدراكـهم وبالتـالي طبيعـة إدراك الآبـاء وافكـار الأطفـال التـي تتعلـق بالأسرة.

وانطلـق البـاحثون فـي دراسـتهم هـذه مـن فكـرتين اساسـيتين شـكلتا محـور

الدراسات السابقة حول العلاقة بين اتجاهات الأطفال ومستوى استهلاكهم للبرامج التلفزيونية وهما:

1 ـ أن الأطفال يستطيعون تعلم أنماط سلوكية عبر مشاهدتهم لنماذج سلوكية تظهرعلى الشاشة وذلك دون تدخل مباشر.

2 ـ أن الأطفال يستطيعون تمثل القيم ويتقمصون شخصيات عبر عمليات تعزيزيه.

لقد تم تحليل مضمون البرامج الموجهة إلى الأسرة خلال ثلاث سنوات متلاحقة والتي تبث في اوقات مشاهدة معتاده ومتواتره : السبت صباحا. وتم تصنيف عمليات التفاعل بين اعضاء الأسرة في ثلاث فئات :التوجه نحو الآخرAller ver l'autre الانسحاب Se retirer اعتراض الاخر S'opposer á l'autre وقد لاحظ الباحثون أن التفاعل يتمركز بالدرجةالأولى حول (التوجه نحو الاخر) ويحتل الإنسحاب المرتبة الثانية. اماالفئة الثالثة فقد أخذت عدداً قليلاً من الأصوات وادى ذلك إلى تخلي الباحثين عن التصنيف الثالث . وفيما يتعلق بإدراك الأطفال فان الباحثين انطلقوا في دراسة ذلك من الفكرة التي تقول إن الطريقة التي يدرك فيها الطفل ما يراه على الشاشة تحدد له تجربته اليومية وهذا بدوره يطرح مسألتين متعارضتين، كيف يمكن للطفل أن يدرك سلوك العائلة التي تقدم على الشاشة وما يمكن له أن يتعلمة من هذه البرامج حول حياته العائلية . والتناقض بين السؤالين يبرز في المسألة التالية وهي:

كلما مال الطفل إلى الإعتقاد بأن صورة العائلة التي تظهر علىالشاشة مشابهة للعائلة الحقيقية كلما رغب في تعلم الأدوار التي تقوم بها الأسرة المشاهدة على الشاشة.وفيما يتعلق بالدور الأبوي ينطلق الباحثون من دراسات سابقة حول تأثيرالمناقشات التي يجريها الأطفال مع آبائهم حيث يلاحظ أن المناقشة يمكن أن تتدخل على مستوى تأثير البرامج التلفزيونيه في كيفيات أربع هي:

1 -تحديد كمية الإستهلاك.

2 -الشروحات والتعليقات التي تجري حول البرامج المتلفزة.

3 -مشاهدة البرامج التلفزيونية من وجهة نظر نقدية.

4 -الجمع بين الطرق الثلاثة دفعة واحدة.

× إن تدخل الآباء يتدخل في مستوى تأثيرالبرامج التلفزيونيه على الأطفال . حيث يلاحظ أن الأطفال الذين يباشرون نقاشا مع ذويهم أقل تأثرا بالبرامج التلفزيونية من غيرهم. ×

وقد اولت الدراسة إهتماما يدور حول متغير مراقبة الأهل وتوجيههم للأطفال نحو اختيار البرامج ومدى مشاركة الأهل لاطفالهم في مشاهدة البرامج التلفزيونية.

في المرحلة الثانية تم إجراء استقصاء حول عينة بلغت 648 طفلا (ذكورا واناثا) تقع اعمارهم في الشريحة العمرية(من 8 إلى 14 عاما) وهم اطفال سود وبيض من وسط عمالي يقطنون ضواحي ديترويت DETROIT في منطقة سانجوزيSAN JOSE لقد شكل تحديد الفترة الزمنيه التي يشاهد فيها الأطفال البرامج الخاصة بالأسرة الهدف الأول للدراسة وتم تصنيف هذه البرامج في ثلاث فئات أساسية:

- البرامج التي تظهر علاقات اجتماعية ايجابية بين اعضاء الأسرة
- البرامج التي تبرز علاقات أقل إيجابية
- ثم البرامج التي تظهر أنماطاً سلوكية ترتكز على الخلاف بين اعضاء الأسرة.

وقد قام الباحثون بعد ذلك بدراسة آراء الأطفال حول العلاقات السائده في اسرهم وذلك في سياق المقارنة مع آرائهم بالبرامج التلفزيونية المعروضة.

وتبين المقارنة تباينا في آراء الأطفال حول العائلة التي ينتمون إليها والبرامج التي يشاهدونها. وتبين النتائج أن الأطفال الأكثر استهلاكا للبرامج يعبرون عن آراء أفضل حول العلاقات العائليه بالقياس إلى الأطفال الذين تقل فترة مشاهدتهم لهذه البرامج . وهذه النتيجه مستقله عن نوع البرامج التي يشاهدونها . ومع ذلك يجدر أن يشار إلى أن أغلبية البرامج المدروسة تقع في إطار فئة البرامج التي تكرس علاقات ايجابية بين اعضاء الأسرة . ويوجد عدد قليل من البرامج التي تدور حول أسر تتميز علاقاتها

بالصراع والتفكك (الفئةالثالثة)

وفيما يتعلق بمتغير(المراقبة الأبوية) تشير الدراسة إلى تغير آراء الأطفال عندما يكون هناك تدخل من قبل الأهل على شكل مراقبة وتوجيه ثم شرح وتفسير. ويلاحظ عموما أن التدخل العائلي يعزز علاقة عميقة ايجابيه بين الأطفال وآرائهم حول العائلة. على سبيل المثال لوحظ أنه كلما كان هناك تدخل من قبل الآباء كلما أدى ذلك إلى تعزيز تصورات الأطفال حول الدور الإيجابي للأسرة وذلك بالمقارنه مع الأطفال الذين يقل تدخل آبائهم.

وهذه النتيجه تعزز الفكرة التي تؤكد على أهمية حضور الأهل في تعزيز افكاراطفالهم واتجاهاتهم الإيجابية نحو المعايير الأسرية.

وتؤكد نتائج البحث عامة أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تعلم أنماط سلوكية عند الأطفال كما تؤكد أهمية تدخل الأهل في عملية التعلم هذه.

التعلم والإعلان:

يشكل موضوع العلاقة بين الطفل والإعلان مجالا هاما من مجالات البحث الإعلامي. وتبين الدراسات الجاريه في هذا المجال أن الطفل ليس مستهلكا بسيطا ينشد الحصول على قطعة حلوى اوسيارة صغيرة بل هو فاعل نشط في إطار العائلة التي تحتضنه.

وهو إذ يمارس اختياراته ويعلن عن رغباته يمارس تأثيرا على المستوى الإستهلاكي الإقتصادي للعائلة . وليس غريبا أن تهدف الإعلانات إلى التاثير على المستهلك الصغير . وقد أثار الأذى الذي تلحقه الإعلانات بالطفل إهتمام الآباء والمربيين ومن ثم انتباه الباحثين و المفكرين وخاصة في مجال علم النفس حيث يحاول الباحثون استقصاء العمليات التي تعتمدها الدعاية الإعلامية على لاوعي الأطفال وسلوكهم.

يحتل التلفزيون مكان الأولوية والتفضيل بين وسائل الإعلام المختلفة عند

الأطفال وذلك في بلدان العالم كافة . يبدأ الأطفال بمشاهدة التلفزيون منذ الثالثة من العمر وهم يشاهدون برامج غير مخصصة لهم وتشكل الإعلانات جانبا من البرامج التلفزيونية التي تثير إهتمامهم . والإعلانات ليست موجهة في غالب الأحيان إلى الأطفال وهي تتعلق بالانتاج الذي يرتبط بحاجات الأسرة وتوجه إلى الراشدين في اغلب الأحيان. والإعلانات تهيء الطفل للتكيف مع عالم الراشدين وحاجاتهم وهي بذلك تمارس دور التنشئة الاجتماعية . وتشير الإحصائيات الجاريه في هذا الميدان أن الطفل يشاهد 22000 لقطة إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام واحد . والحال في فرنسا أقل أهمية ولكنه على الرغم من ذلك ذو طابع مأساوي أيضا حيث ارتفع عدد اللقطات الإعلامية التي يشاهدها الأطفال من 9982 في عام 1975 الى 24396 في عام 1983 ثم إلى 60458 في عام 1989.

فالأطفال الصغار يدركون بوضوح التباين القائم بين الإعلانات والبرامج الأخرى . وتأتي هده النتائج بناء على دراسة أجراها الباحثون الأمريكيون حول 120 طفل تقع اعمارهم بين الثالثة والثامنة من العمر من ابناء الطبقة المتوسطة الميسورة في مدينة سان بول .ST.PAUL وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العناصر التي تشدّ الأطفال وتجذبهم إلى الإعلان على الرغم من انهم لايدركون غايته. وفي إطار تلفزة لمدة نصف ساعة تم عرض اثني عشرة لقطة إعلانية تخللتها ثلاث وقفات استغرقت كل منها دقيقتين.

أجريت التجربة في المدرسة حيث شارك المعلمون في مراقبة الأطفال . ثم تم تسجيل سلوك كل طفل قبل بداية اللقطة الإعلانية، ثم في بداية اللقطة ثم خلال الثوان العشر الأولى من اللقطة الإعلانية.

وقد تبين وجود ثلاث حالات تتعلق بمستوى انتباه الأطفال : انتباه كامل ومركّز(الطفل ينقطع عن اللعب ويتجه نحو الشاشة) انتباه جزئي (الطفل ينقطع عن اللعب لكنه لاينظر إلى الشاشة) وتم تسجيل حالات اللانتباه. وتشير النتائج أن انتباه الأطفال يتدرج من الإنتباه الجزئي إلى الإنتباه الكلي خلال الرسالة الإعلانية الأولى.

وكان يبدو أن الأطفال يدركون الإشارات المرئية والسمعية التي تشير الى إنقطاع البث العادي وتواتر الرسالة الإعلانية ويدركون أن الإعلان شيء آخر غير البرامج.

وقد حاولت الدراسة الإجابه عن السؤال التالي وهو :ما الذي يدركه الأطفال من الصورة الإعلانية وذلك في الوقت الذي لايعرفون فيه شيئا ذو أهمية عن النداء التجاري . وتبين للباحثين أن الطفل ما دون السابع من العمر لايدرك بعد الرسالة الإعلانيه وغايتها . ويؤكد كل من وارد وأكمان Ward- Wackman ووارتلا Wartella في دراسة لهما أن الطفل في الخامسة من عمره لايستطيع أن يدرك وظائف الرسالة الإعلانية . ولذلك فان الباحثين قد طرحوا السؤال التالي على الأطفال : ماذا يعني الإعلان بالنسبة اليك ؟ وقد صنفت هذه الإجابات في ثلاث فئات وفقا لمعيار إدراك الأطفال.

1 - بعض الأطفال اشار إلىالشكل (هذا يشير إلى الأطفال الذين يتناولون البوظة).
2 - بعض الأطفال اشاروا إلى الوظيفة (عرض الأشياء من أجل شرائها).
3 - القيمه الحقيقيه للإعلان : الإعلان من أجل بيع الإنتاج.

ويلاحظ الباحثون أن 68 ٪ بين الأطفال اشاروا إلى شكل الإعلان وان 26٪ اشاروا إلى وظيفته و6٪ اشاروا إلى وظيفتة الإقناعية . وهذه الأرقام تتباين بتباين الأعمار ففي الفئة العمرية (11 سنة) أولى 41٪ من الأطفال بإجابات حول الدلالة الإقناعية للإعلان.

ويلاحظ أن العمر ليس العامل الوحيد في تباين مستوى فهم الأطفال للرسالة الإعلانية وأن هناك عوامل أخرى مثل وجود أخوة أو أخوات اكبر سنا ثم المستوى المدرسي والعلاقات الشخصية في داخل الأسرة ودرجة الإندماج الاجتماعي بين أفراد الأسرة . وهي عوامل هامة وقادرة على تعديل قدرة الطفل على فهم دلالة النص الإعلاني.

يبين الباحثون أن أطفال السادسة والسابعة من العمر يدركون الوظيفة الإعلانية وان أطفال الثالثة من العمر قادرون على إدراك الدلالة من اللقطة الإعلانية وهم يقدرون أيضا أن الطفل الذي يدرك الوظيفة التجارية للإعلان أقل تأثرا بالرسالة

الإعلانية على وجه العموم . ويلاحظ الباحثون أن انتباه الطفل وتأثره بالدعاية الإعلانية يميل تدريجيا إلى الإنحدار .ويبدو أن إدراك الغاية الإقناعية يشكل مصفاة معرفية أو دفاعا ذهنيا نشطا يحمي الطفل من اثار الإتصال الإعلاني بالدعاية الإعلانية (1985) وعلى الرغم من ذلك يلاحظ بأن المعرفة بالوظيفة التجارية الإقناعية للدعاية الإعلانية لا تمنع عملية التأثر والإقناع عند الأطفال . والدراسات التي حاولت اختبار هذه المسألة عديدة جدا . ففي احدى الدراسات طلب من الأطفال : هل ترغب في الحصول على كل لعبة تشاهدها في الإعلان التلفزيوني؟ اجاب 65٪ من أطفال السادسة من العمر بالإيجاب ولكن هذه النسبة انحدرت إلى 7٪ فقط عند أطفال العاشرة من العمر.

تطرح الإعلانات على المشاهد نماذج وأنماط استهلاكية معينة . وهناك كثير من الدراسات التي تؤكد بأن الإعلانات تؤثر على عادات وأنماط استهلاك الأطفال فيما يخص الإنتاج الغذائي وهي تعتمد على حقائق مغلوطه مشوهة.

في الولايات المتحدة حيث يشاهد الطفل 22000 لقطة إعلانية سنويا يوجّه أكثر من نصف هذه الإعلانات نحو الإنتاج الغذائي وفي إطار ذلك أكثر من ثلثي الإعلانات الغذائية تتمركز على الحلوى والمشروبات وخاصة المشروبات ذات الطعم اللذيذ المحلى.

ويحاول الباحثون معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات تنمي عند الأطفال معرفة مشوهة حول القيمة الغذائية لهذه المنتجات ومن أجل ذلك اجريت دراسة على 708 أطفال بين الخامسة والثامنة من العمر وهم أطفال ينتمون إلى وسط اجتماعي ثقافي متواضع. وكان على كل طفل من الأطفال المستمعين ان يشير إلى محاسن ومساوئ المواد المستهلكة والخاصة بخمس مواد غذائية : العصير ، الحلوى ،الحليب ، والشراب المحلى (كازوز) ،ثم الخضار . ومن أجل مساعدة الأطفال في التعبير عن آرائهم استخدم الباحثون ستة رسوم تشير إلى الإجابات الممكنة : هذا يؤدي إلى السمنة، هذا يؤدي إلى القوة ، هذا يؤدي إلى اوجاع وآلام في المعدة ، هذا يعطي الطاقة، وهذا يؤدي

إلى تسوس الأسنان وهذا يساعد على البقاء في صحة جيدة.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن اغلب الأطفال يدركون محاسن ومساويء المواد المنتجة حيث يعلن 95 ٪ من الأطفال بأن الحلوى تؤدي إلى نخر الأسنان و72٪ اعلن بأن الشوكولا (البومبوم) يؤدي إلى المرض و35٪ منهم اعلن أن الحلوى تؤدي إلى السمنة.

وقد اعرب 5٪ فقط من الأطفال أن السكر يؤدي إلى توليد الطاقة . وعندما أجريت المقارنة بين هذه المعطيات مع اجابات الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون لفترات قصيرة لم تبين هذه المقارنة اية فروق هامة. وتشير الدراسة أن الأطفال غالبا ما يدركون القيمة الغذائية للمنتجات الغذائية.

وفي الدراسات التي اخذت بعين الإعتبار متغير موقف الأباء لوحظ وجود نوع من التذبذب بين النصائح والمنع الذي يمارسه الآباء وبين موقف الأطفال. ولقد قام الباحثون بعرض برامج تلفزيونية معدة للاطفال على مجوعة تقدر ب 200 طفل بين الخامسة والثامنة من العمر حيث تضمن العرض التلفزيوني لقطة إعلانية خاصة عن (العلك) وتتوزع العينة إلى مجموعة من الأطفال يمنعهم آباؤهم من تناول العلكة التي تحتوي على السكر ولكن يسمحون لهم يتناول العلكة التي لاتحتوي على مادة السكر.

والمجموعة الضابطة هي المجموعة التي يسمح لهم ذووهم بتناول العلك المحلى بالسكر . وبعد مشاهدة العرض التلفزيوني توجه الأطفال نحو مادة تحتوي علك محلى وآخر غير محلى ثم طرح على الأطفال السؤال التالي : اي نوع من العلك تريد أن تأخذ وذلك عندما تأتي والدتك للبحث عنك ؟وكان الأطفال الذين يمنعهم ذووهم من تناول العلك المحلى قد اجابوا جميعهم تقريبا بانهم يريدون العلك غير المحلّى.

وتبين نتائج هذه الدراسة أن الأطفال يفكرون جيدا قبل اختيار المنتوج وبالتالي فان نصائح الأهل أو اوامر المنع تلعب دورا هاما في سلوكهم أو اختيارهم.

وإذا كانت التنشئة الاجتماعية مازالت تثير نوعا من البلبلة والتشويش فيما يخص الأدوار بين الجنسين فإن ذلك يعود إلى أن الجنسانية (التمييز بين الجنسين) مازالت تمثل محرما (Tabous) في المجتمعات الغربية ومازالت هذه المسألة ترتبط بتطور ثقافة الشباب الخاصة بالجنس الأنثوي.

في بداية الأمر كانت الدراسات تركز على تحليل مضمون الرسالة الإعلانية وإلى تحليل تأملي لتأثير الدور الجنسي النموذجي .ولكن الأبحاث الميدانية بدأت فيما بعد باستقصاءات عيانيه لاختيار الفرضيات التأملية وذلك من أجل تسليط الضوء على هذه الإشكالية.

وتتميز الدراسات التي تجري حول مسألة التنشئة الاجتماعية الخاصة بالأدوار الجنسية عند الطفل بدرجة عالية من الصعوبة والتعقيد . وذلك يعود إلى الصعوبة التي تواجهها هذه الدراسات في تحديد الجانب السلوكي عند الأطفال الذي يعود إلى تأثير وسائل الإعلان .إذ لايمكن الحصول على اية مجموعات ضابطة ممثلة هذا من جهة ومن جهة أخرى لايوجد اي قطاع اجتماعي لايتأثر بالأدوار الجنسية التقليدية . وعلى الرغم من ذلك فإنه لمن الممكن تحديد العلاقة الموجودة بين التعرض لوسائل الإعلان والمواقف الجنسانية ومن الممكن أيضا الإشارة إلى العلاقة التي تقوم بين الأطفال والنماذج غير النموذجية التي تقودهم إلى تغير في افكارهم المسبقة.

وقد لاحظ الباحثون بعد استجوابهم لأطفال تتراوح اعمارهم بين الثالثة والثانية عشرة من العمر وجود علاقة بين الإستهلاك التلفزيوني واجابات الأطفال حول اسئلة متعددة تتعلق بتوزع الأدوار بين الجنسين ولقد تبين لهم أن اجابات الأطفال الذين يفرطون في مشاهدة التلفزيون كانت أكثر نموذجية . ولكن الأطفال الأكبر من حيث العمر الذين يشاهدون برامج تلفزيونية تقدم نماذج غير نموذجية لتوزع ادوار الجنسين يقبلون ويوافقون على الأدوار اللانموذجية بدرجة اكبر من الأطفال الذين لايشاهدون مثل هذه النماذج.

في احدى الدراسات عرض الباحثون الأمريكيون على ثلاث مجموعات من الأطفال الإناث تتراوح اعمارهن بين الخامسة والسادسة من العمر افلام متحركة. المجموعة الأولى شاهدت الأفلام المتحركة التي تكرس صور نموذجية متعلقة بالأدوار الذكورية والأنثوية والمجموعة الثانية شاهدت افلاما متحركة حيادية اما المجموعة الثالثة فقد شاهدت افلاما متحركة تعرض ادوارا غير نموذجية للجنسين.

وبعد مشاهدة هذه الأفلام طرح الباحثون اسئلة تتعلق بالدور الجنساني حيث ابدت المجموعة الثالثة مواقف أقل نموذجية . ولكن من الصعب أن نعتمد على تأثير الإعلانات بمفردها ويجب أن نتذكر دائما أن الصورة الإعلانية تأتي في إطار سياق اجتماعي معقد حيث العائلة والمدرسة ووكالات التنشئة الاجتماعية الأخرى والتي تساهم جميعها في عملية التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل شخصية الأطفال.

وسائل الإعلام ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية عند الشباب

تطرح مسألة إعداد الشباب وتأهيلهم جذورها في العهود التاريخيه القديمة وفي عمق النظريات السياسية المختلفة . وقد برزت هذه المسألة في جمهورية افلاطون وفي سياسات ارسطو.

التنشئة السياسية (مصطلح استخدمه هيربيرت هيمان 1959) تعني أواليات النمو التي تساعد الأطفال والشباب على اكتساب معارفهم واتجاهاتهم الخاصة بوسطهم السياسي . ولا تعني هذه العمليات في اغلب الحالات عملية تعلم سياسية مقصودة بل تعني عمليات دمج الأطفال في الأوساط الاجتماعية التي ينتمون إليها وتلقين الناشئه جملة التصورات والرموز والقوانين التي تشكل بنية الثقافة التي تتيح للطفل إمكانية السيطرة على محيطه.

وفي مجال التنشئة السياسية يمكن التمييز بين ثلاث مجالات : المجال السياسي الخالص، ثم الوسط الاجتماعي الإقتصادي ، وبالتالي التجارب المعاشة التي تمارس

تأثيرا على التنشئة السياسية، وهي تجارب ثقافية وشخصية لكل فرد في المجتمع . ويمكن للكتاب واللقاءات والأفلام أن تمارس تأثيرا عميقا على مسألة التنشئة السياسية عند الشباب . ويتميز الطفل بحساسية مفرطه للشروط السياسية التي تحيط بوسطه الاجتماعي حيث يتشرب بشكل لاواعي قيم الجماعة ، وبالتالي فإن التجارب الأولى تشرّط إلى حد كبير عملية الإكتساب اللاحق.

ولقد أثار الدور الذي تمارسه الوسائل الإعلامية في عملية التنشئة السياسية إلى جانب الأسرة والمدرسه والأصدقاء إهتمام الباحثين والمفكرين . ومن المعروف أن التلفزيون كاحد الوسائل الإعلامية الهامه يملك قدرة عالية على التأثير في التنشئة السياسية عند الناشئه.

ويعد التلفزيون الأداة الفاعلة في عملية تشكيل الأطفال سياسيا وهذا ما تبينه الدراسات في أمريكا .ولذلك فان ذلك قد دفع الباحثين إلى التركيز على دراسة تأثير التلفزيون في عملية التنشئة السياسية عند الأطفال .ويلاحظ اليوم أن الرسوم المتحركة والبرامج الأخرى تمارس تأثيرا هاما على تشكيل المفاهيم السياسية في شكلها الأولي . وهذه الأفلام تعكس إلى حد كبير قيم المجتمع ومعاييره ولايمكن لهذه البرامج ان تكون حيادية على الإطلاق وهي تهدف إلى تسهيل عملية التكيف في إطارالحياة الاجتماعية.

ويلاحظ عموما أن قراءة الصحف تأخذ مكانا متزايد الأهمية عند الناشئة منذ مرحلة المراهقة ، وتصبح أكثر أهمية في عملية التنشئة السياسية كما تؤكد الدراسات الجارية في هذا الميدان . والعلاقة بين مستوى التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المعارف السياسية القائمه مرهونة بعوامل متعدده كالعمر وطريقة التعامل مع وسائل الإعلام المتاحه . وتشير الأبحاث إلى وجود ترابط سلبي بين درجة الإستهلاك التلفزيوني والمعارف السياسية المتاحه.

وتبين دراسة أجراها باحث امريكي حول **1300** شابا في ايار عام **1968** اثناء

الحملة الرئاسية وجود ترابط ضعيف بين استهلاك وسائل الإعلام والمعرفه السياسية وخاصة فيما يتعلق بالشؤون العامة . وعلى خلاف ذلك تشير الدراسة المعنيه إلى وجود علاقة ايجابية عندما يتعلق الأمر بمدى استهلاك الأخبار التلفزيونية والمعارف السياسية.

لقد قام أتكان(Atkan) بدراسته في ربيع عام 1973 على عينة تتكون من 703 أطفال أمريكيين تتراوح أعمارهم بين 9-10 سنوات لمعرفة مستوى المعارف السياسية وأجرى مقارنة بين مستوى معارفهم السياسية ومدى اقبالهم على مشاهدة الأخبار التلفزيونية ولقد بينت نتائج الدراسة ما يلي:

1 -تزداد المعارف السياسية عند الأطفال الذين يشاهدون الأخبار التلفزيونية وذلك مع تقادم اعمارهم (الأطفال في عمر العاشرة كانوا أكثر معرفة بالسياسة من الأطفال الذين يقعون في عمر التاسعة).

2-الأطفال الذبن يشاهدون على الأغلب الأخبار نالوا معدلات اكبر في درجة معرفتهم السياسية (48٪ مقابل 61 %).

3 -الأطفال الذين ينتمون إلى أسر تدور فيها مناقشات سياسية أبدوا معرفة سياسية أفضل في المجال السياسي . ويبدو أن مشاهدة الأخبار التلفزيونية تؤثر بدرجة عالية على المعارف السياسية عند الأطفال : يستطيع الأطفال التمييز بين الأحزاب السياسية المختلفة وبين الزعماء السياسيين كلما تدرج انتماؤهم صعودا في البيئات السياسية.

ولكن يبدو من الصعب على المستوى الموضوعي اختبار العلاقة بين المعرفة السياسية وتأثير وسائل الإعلام وذلك لان قراءة المعلومات والإستماع اليها أمور هامة بذاتها وقادرة على التأثير . حيث يلاحظ على سبيل المثال أن الأطفال والشباب الذين يناقشون الأخبار السياسية مع ذويهم او مع اصدقائهم هم انفسهم الذين يواظبون على قراءة الأخبار والاستماع اليها . وبالتالي فان الاتصال الإعلامي ليس سوى عاملا من عوامل متعددة على الرغم من كوم الاتصال الإعلامي بشكل التنوع الأكثر أهمية في

معرفـة الأخبار وفي التنشئة عند الشباب على العمومة.

التنشئة الاجتماعية عند الراشدين ودور وسائل الإعلام:

يكاد يجمع الباحثون في مجال الإتصال بأن اهداف وسـائل الإعـلام هـي مساعدة الأفراد على التكيف مع التغيرات التي تحصل في إطار مجتمعهم . وتشـكل هـذه الوظيفة احدى مهمات التنشئة الاجتماعيـة .فالتجـارب الاجتماعية في المجتمعـات المتطورة مجزأة ومتفجرة وتكمن مهمة وسائل الإعلام فـي تحقيق التوافق بين التجارب المتنوعة ويعني هذا أن وسائل الإعلام تؤدي وظيفـة التنشـئة والدمـج الإجتمـاعي وهـي بالتـالي قـادرة علـى التدخل بطريقـة محـددة في تشكيل الهوية عند الأقليات الاجتماعية.

فأكثرية الناس تكبر وتعيش في إطار الثقافة الواحدة وفي هـذه الحالـة عندما تتحـدث عن " تنشئة لاحقـة" فهـذا يعني تعزيـز الأنمـاط الثقافيـة القائمة والمعايـير المعروفـة سـابقا واكتساب بعض القيم الجديدة . لكن فـي حالة الهجرة فان تغيرا يحدث ويتميز هذا التغـير بدرجة مـن الشـدة حيث يجد المرء نفسه امام ثقافة جديدة يجب أن يخضع لها وان يمتـح من معينهـا . وهذا يعني أن علـى الراشــد أن يخضـع لتنشـئة اجتماعيـة جـديدة وفقـا لمعايير ثقافية جديدة. وعندما يحدث تغير جديد فـي القيـم والمعـايير او السلوك فان الراشـد مدعو أيضا لعملية تنشئة اجتماعيـة جديـدة أو مـا يسـمى باعـادة التنشئة الاجتماعيـة. ويتطلب ذلك أن يقلب الفرد ظهر المجن لبعض القيم القديمه وان يطرح لها بديلا جديـدا من القيم والمعايير.

وتتم التنشئة الاجتماعية أحيانـا في اوسـاط مغلقـة بعيـدة عـن الحيـاة الاجتماعيـة حيث يوجد الفرد في إطار صنعي من أجل اصـلاح أو اعـادة تشـكيل السـلوك كالسـجون ومخيمات العمل والمشافي والمعسكرات . وفي هـذه المؤسسـات المغلقة نلاحظ غالبا نوع من التدخل لمنع اتصـال الأفـراد بـالإعلام أو تعديل هذه الصلة وخاصة في المراحل الأولى من الدخول إلى هـذه المؤسسـات كما يشير كوفمان.Goffman .

ان معاودة التنشئة الاجتماعية تجري في اغلب الأوقات في اماكن مخصصة لذلك
لمدرسة أو المؤسسات الأخرى في حالة الهجرة على سبيل فان البلاد المستقبلة تساعد
ادمين الجدد على التكيف ليس فيما يتعلق بتعلم اللغة وانما فيما يتعلق بتعلم المعايير
قيم والقوانين وأنماط السلوك الضرورية للحياة في المجتمع الجديد. ومع ذلك فإن
شئة الاجتماعية أو معاودة التنشئة قد تحدث خارج المؤسسات المختصة في إطار
ياة اليومية. وهنا تمارس وسائل الاتصال وتساهم في مختلف عمليات التنشئة
جتماعية الجديدة.

هناك عدد كبير من الأبحاث التي كرست لدراسة التكيف ومقارنة حالات
كيف كحالة الهجرات الأمريكية في بداية ذلك القرن . حيث كان الباحثون يدركون
ذ البداية أهمية وسائل الإعلام في عملية دمج وتكيّف المهاجرين مع الحياة
ـديدة . وقد أولى روبرت بارك Robert park إهتمامه لهذه المسألة حيث قام
راسة مدى تمثل المهاجرين لقيم المجتمع الجديد عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية
احة ولاحظ الأهمية الكبرى للصحافة في عملية الدمج الاجتماعي . ففي البداية كان
اك عدد كبير من المهاجرين الذين وصلوا إلى الولايات المتحدة والذين لم تكن
يهم النية في البقاء والتكيف مع المجتمع الجديد وكانوا ينتظرون حدوث تغيير في أنظمة
ادهم السياسية أو جمع بعض المال من أجل العودة إلى مواطنهم الأصلية وبالنتيجة لم تكن
يهم النية في تمثل قيم ومعايير المجتمع الأمريكي.

وفي إطار الجهود التي يبذلها المهاجرون من أجل المحافظة على ثقافتهم الأصلية فإن
صحافة المكتوبة بلغتهم قد ساهمت بدور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية . ولكن
ل كانت الصحافة الاجنبية تشكل عائقا في مدى تمثلهم للقيم الجديدة؟ ويجيب بارك
Parl بالنفي على ذلك فالصحافة التي حُررت بلغتهم كانت تنشر معلومات وتساعد
أفراد على التوجه في عالم جديد وتمثل دليلا لهم في عالمهم الجديد وخاصة بالنسبة
لاجيال الأولى التي لم تكن لديها امكانية للقراءة باللغة الإنكليزية.

وبعد مضي مدة نصف قرن على البحث الذي أجراه بارك فإن وسائل الإتصال الجماهرية استمرت في ممارسة ادوارها الهامة في عملية التنشئة الاجتماعية في عملية دمج الأفراد اجتماعيا في لحظات التغير الثقافي.

وفي عصرنا هذا فإن التلفزيون تحول إلى اداة تنشئة اجتماعية بالغة الأهمية والخطورة على مستوى الكرة الأرضية قاطبة حيث يقوم التلفزيون بنشر معلومات واسعة حول كافة القضايا والثقافات الإنسانية على وجه العموم.

ويلاحظ أن المعلومات التي يعرضها التلفزيون ليست صحيحة دائما وهناك بعض الإنتاج التلفزيوني الذي يقدم نماذج من الأفكار الخاطئة والمزيفة. ويترتب على ذلك أن بعض القادمين الجدد غالبا ما يمثلون افكارا واتجاهات لاتتطابق مع الحقيقة الاجتماعية . والدراسات التي تجري اليوم حول تمثل الأفراد لقيم المجتمع ومدى تفاعلهم تبرهن على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وكذلك على أهمية العلاقات القائمة بين الأشخاص في عملية التنشئة الاجتماعية . فوسائل الإعلام تسهم في تشكيل وعي وآراء الأفراد المتعلقة بالعالم والتي تباشر تأثيرا كبيرا على السلوك الاجتماعي عند الأفراد.

وسائل الإعلام وظاهرة اللاتنشئة" Anti-socialisation

على الرغم من الإعتقاد بأن وسائل الإعلام تمثل احد أهم ادوات التنشئة الاجتماعية توجد نزعة فكرية أخرى تقول بأن وسائل الإعلام تمارس عملية تشويش على عملية التنشئة الاجتماعية وتعيق حركتها. وينظر اليوم إلى الإستهلاك المتزايد لوسائل الإعلام بوصفه عاملا من عوامل تدني المستوى الخلقي عند الناس ، وبوصفه عمليه تعيق الناس عن العمل وعن الإهتمام بقضايا مجتمعهم.

فوسائل الإعلام في إطار هذا المنظور تؤدي إلى تفكك الحياة الاجتماعية للعائلة . وباختصار ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها ادوات معادية للثقافة. ولكن وسائل الإعلام لا تمارس دورها ووظيفتها بشكل مستقل عن وكالات التنشئة الاجتماعية

الأخرى وبالتالي فإن التأثير السلبي الذي يمكن أن تمارسه على الثقافة مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في الوكالات الاجتماعية الأخرى كالأسره والمدرسة على سبيل المثال. ولابد من القول إن التفاعل لا يوجد فحسب بين الأفراد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية وإنما بين هذه المؤسسات الاجتماعية نفسها. وعندما يكون هناك نوع من التوازن بين المؤسسات فإن عملية التنشئة الاجتماعية تجري بشكل سليم وبدون أية صعوبات ولكن وجود حالة اللاتكامل أو اللاتوازن بين هذه المؤسسات يمكن أن تؤدي إلى التأثير السلبي على عملية التنشئه الاجتماعية.

وإذا كان الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد لا يتميز بالغنى الثقافي ولا يقدم للفرد التنشئة الاجتماعية الصحيحة فإن وسائل الإعلام تتحول إلى مصدر اساسي لعملية التنشئة الاجتماعية. وعلى خلاف ذلك إذا كان الوسط الثقافي الإجتماعي يتميز بالغنى والثراء فإن تعلق أفراد الوسط بوسائل الإعلام وتأثرهم بها يبقى محدودا. وبالتالي فإن الإستقلال لا يقود إلى هدم معايير التنشئة الاجتماعية عند الأفراد . وإذا كانت وسائل الإعلام تمارس نوعا من التأثير السلبي على النشاطات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية فإن ذلك يمثل إحدى الإنتقادات الموجهة ولكن ذلك لم يتأكد بعد على المستوى العلمي.

يجري الإعتقاد ، في زمن الإنتخابات السياسية ، أن الناس غالبا ما يجلسون وراء الشاشة يشاهدون رجال السياسة والأحداث السياسية إلى درجة تجعلهم يستنكفون عن ممارسة نشاطهم الإنتخابي . والحق يقال أن وسائل الإعلام لا تمارس دورها بشكل مستقل وانها تمارس ذلك الدور في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي محدد . وهي بالتالي تمارس تأثيرها وفقا لشروط وطبيعة استقبال الرساله الإعلاميه .ويلاحظ أن محاولات عزل تأثير وسائل الإعلام عن وسائل التنشئه الاجتماعيه الأخرى أمر غير ممكن على المستوى الأمبيريقي والإجرائي.

غالبا ما يشار اليوم إلى وسائل الإعلام بوصفها العامل الأساسي في تكريس

العنف والتمرد عند الجمهور . وغالبا ما يشار اليها أيضا بوصفها احدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية الإيجابية القادرة على إجراء تغييرات ايجابية وخاصة في البلدان النامية. والباحثون الماركسيون يشيرون اليوم إلى أن القيم الثقافية التي تكرسها وسائل الإعلام تؤدي إلى تلوث ثقافي وتؤدي أيضا إلى التأثير سلبيا على الثقافات المحلية . ولكن اطروحات موران E.Morrin تبدو قريبة من الواقع إذا يذهب إلى القول بأن الثقافة الجماهرية التي تنشرها وسائل الإعلام ثقافة غير متحيزة) (لاسياسيه، لاحكوميه). حيث يعبر مضمون النصوص الإعلامية عن حاجات خاصة عاطفية خيالية أو مادية وهذا ما يعطيها على حد تعبير موران Morinخاصتها التنافسية . وعندما يؤدي التطور التقني إلى ايجاد شروط جديدة للحياة حيث تزول الشروط القديمة للثقافة التقليدية فان هناك حاجات جديدة تظهر إلى الوجود.

وتتفرد هذه الحاجات الجديدة في بدايتها ثم تصبح عامة على مستوى ثقافة الجماهير . وبالتالي فإن الثقافة الشعبية تقوم بإعطاء هذه الحاجات صيغة العمومية . وفي هذا الخصوص يلاحظ نوع من الإتفاق بين مورانتو وماكلوهان في رؤيتهما التنبؤية وذلك عندما يتحدث هذا الأخير عن تجانس ثقافي في العالم تنعدم معه الثقافات المحلية. وما هو مخيف في تنبؤات ماكلوهان هو" أن الثقافة السائدة ستكون بالضرورة الثقافة الأمريكية شكلا ومضمونا . ومن المفيد القول أيضا أن الإتصال الجماهري ليس سوى عاملا من عوامل متعددة يسهم في تحقيق التجانس في عالم يرتدي ثيابا عند بينيتون Benetton ويتغذى عند دونالد Donalds ويتحرك عند ايكيا . Ikea وفي النهاية يمكن القول أن ظاهرة التجانس هذه ليست سوى نتاج عياني لتطور اقتصادي وتكنولوجي لا حدود له.

مراجع الفصل التاسع

1- Chombard De Lauwe & Marie-José et Bellan Claude(1979) Enfants de.l'image", Paris, Payot.

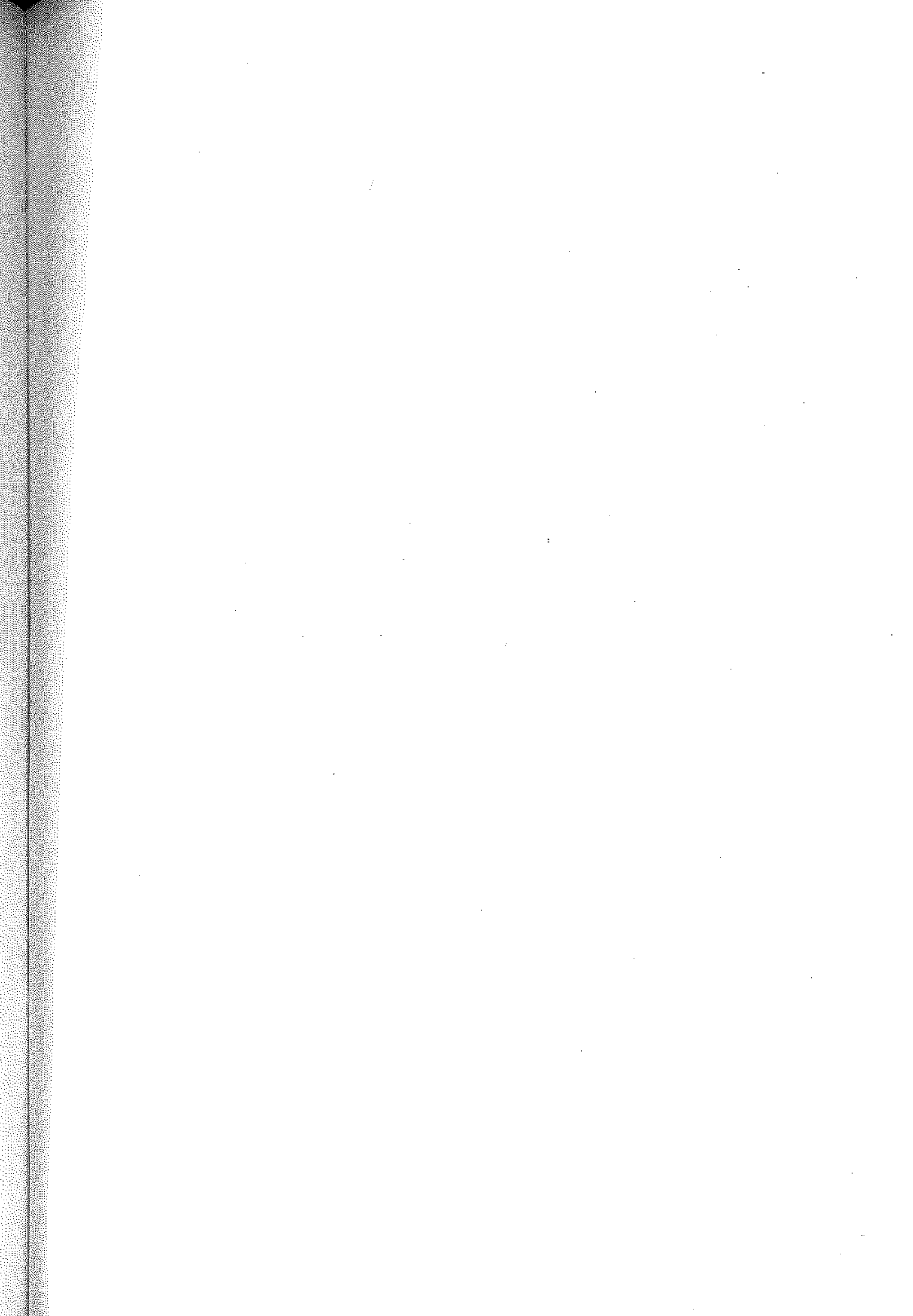
2- Hyman Herbert (1959) Political socialisation: A study in the.psycholody of political behavior Glenoce IL., Free Press

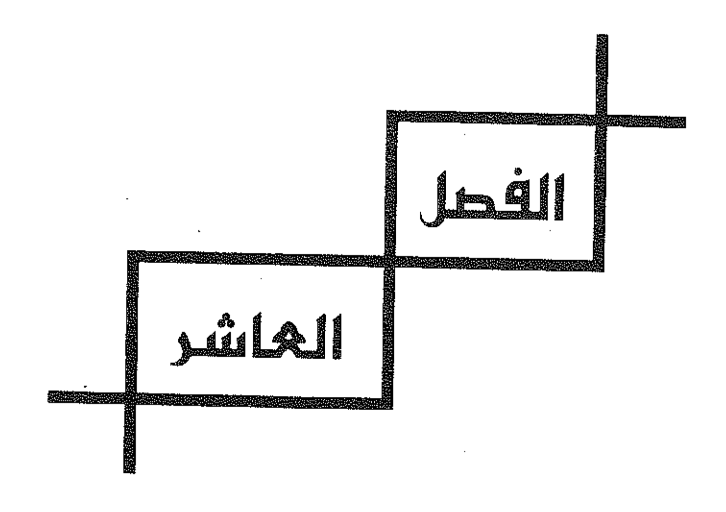
3- .Kapferer Jean-noel(1985) L'enfant et la publicité - Les chemins de la séduction، Paris, Dunod

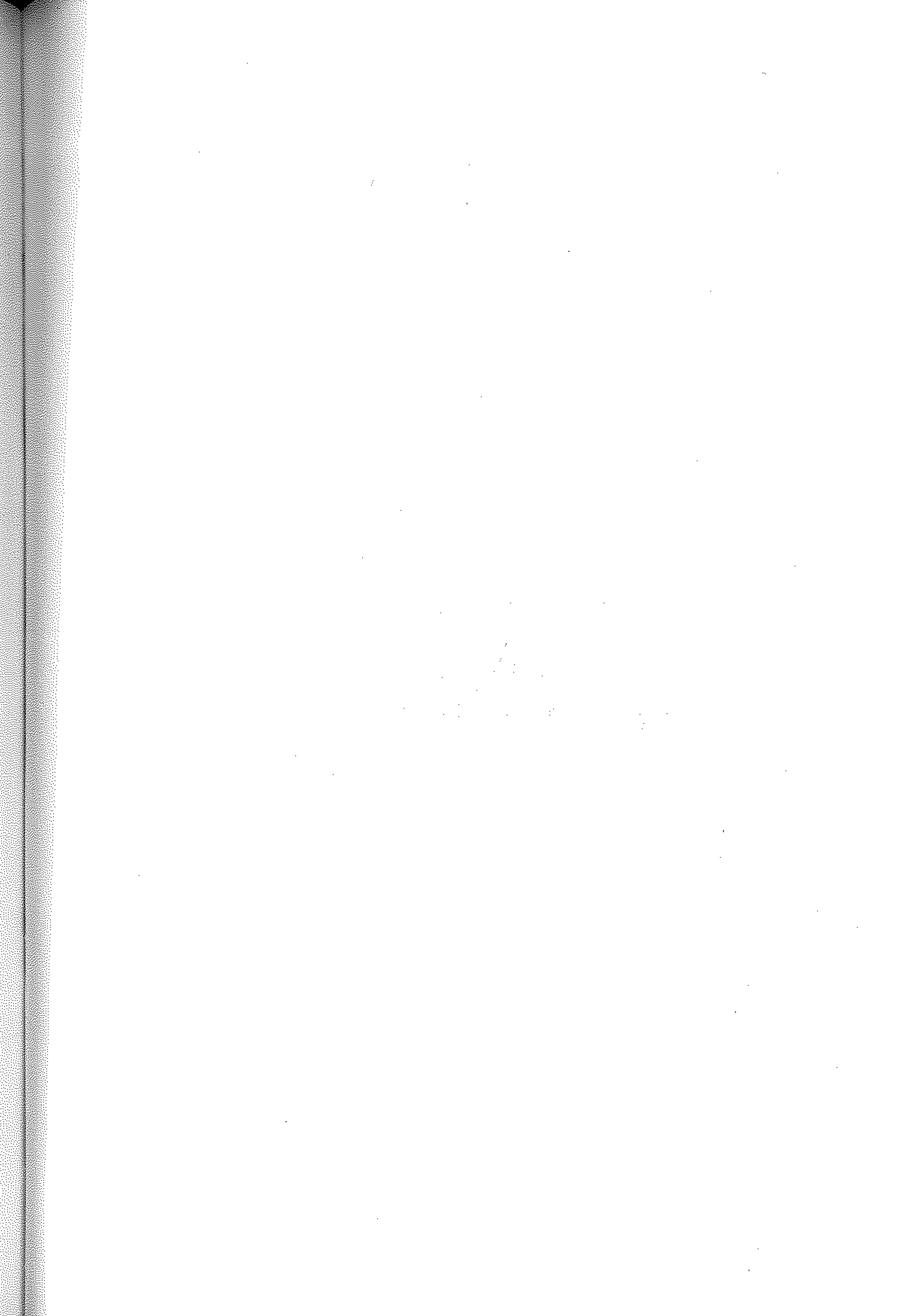
4- .Lazar Judith (1985) "Ecole, communication، télévision," Paris Presses Universitaires de France.

5- Morin Edgar (1962) (1976) "L'esprit du temps, essai sur culture de masse", Paris, Grasset

6-Percheron Annick (1974) "L'univers politique des enfants Paris ,Armand Colin.




الفصل
العاشر



التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا الجديدة

سجلت التكنولوجيا الإتصاليه الجديـده تطورا مذهـلا في النصف الثـاني مـن القـرن العشرين . وشكل ذلـك التطور بـدوره منطلـق التغـيرات العاصفـه فـي مجـال الحيـاة الاجتماعيه الثقافيـه ، وخاصـة فـي مجـال الإتصـال ووسـائل الإعـلام . لقـد أحدثـت هـذه الثوره التكنولوجيه الجديده ثورة كوبرنيكيّـه فـي مجـال القيـم والمفـاهيم والعقـائد وأنمـاط السلوك عند البشـر . وازاء هـذا الإندفـاع الحضـاري المـذهل جـند العلمـاء والمفكـرون طاقـاتهم العلميه والفكريه ، منذ ثمانينات هـذا القـرن ، لدراسـة أثـر ووظيفـة الأخـطبوط التكنولوجي الذي بدأ يهدد القيم الإنسانيه في جوانبها الخلاقه ولا سيما في مجال العلاقات الإنسانيه.

·ويتمثل الأخطبوط التكنولوجـي الجديد في منظومـة مـن المخترعـات التـي تتمـيز بخاصـة التطـور الـذاتي وخاصـة الديمومه . ويتجسـد هـذا المـد التكنولوجي في مخترعـات: الحاسـوب ، والتلكـس ، والفيديـو ، والكـوابل الأرضيـة والفضائيـه ـــ والأقمـــار الإصطناعيـة ـ و"المينيتيـل minitel "والتليتكس ، والفيديوتكس ، والفاكس.

وتكمن السـمة العبقريه لهذه التكنولوجيـا الإتصاليـة الجديـدة في جوانبهـا الإتصاليـه

التفاعلية وهي بذلك تشكل ثورة متقدمه بالقياس إلى الإتصال وحيد الإتجاه الذي يتمثل في وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون أو الراديو أو الصحافة.

ويضاف إلى ما سبق أن الوسائل الجديدة تستطيع أن توجد في إطار من التكامل الإستراتيجي فيما بينها . إذ يمكن لنظام الكابل التلفزيوني التفاعلي أن يحتوي على حاسوب من أجل استقبال رسائل قادمة من المنازل . ويمكن أن يحتوي على قناة اتصال مع الأقمار الإصطناعية التي تتيح انظمة جديدة للإتصال مع قنوات خاصة بالكوابل . ومن أجل المقاربه يمكن القول على سبيل المثال أن هناك شبكة اتصاليه بين التليفون والحاسوب والفاكس والفيديو والمنيتيل والتلفزيون . ويعني ذلك أن التكنولوجيا الجديدة لم تؤد إلى إيجاد نظام جديد للإتصال فحسب وإنما اتاحت توظيفا جديدا لوسائل الإعلام التقليدية : راديو تلفزيون صحافه.

ولقد أدى ظهور التكنولوجيا الجديدة المتقدمه إلى ولادة اتجاهات فكرية جديدة في مجال الإتصال و الإعلام . واقتضى ذلك من الباحثين هجر مناهجهم التقليدية في البحث والسعي إلى ايجاد مناهج جديدة أكثر قدرة على دراسة الجوانب المعقدة للوضع الإعلامي الجديد.

يتحدد المجتمع "الإتصالي" اليوم بمدى قدرة كل فرد فيه على ايجاد علاقة ضرورية مع العالم بكامله . وبالتالي فان بداية العصر الإتصالي لايعني بالضرورة نهاية عصر وسائل الإعلام الجماهيريه وانما يعني وجود أنماط اتصاليه جديده بعيدة المدى تستفيد هي أيضا من التكنولوجيا الجديده.

واستطاعت الثورة الإعلاميه المتقدمه أن تؤدي إلى وجود ظاهرة جديده بالغة الأهمية في إطار هذا العصر الجديد تتمثل في ظهور البعد الإنفعالي للإتصال عبر الزمن . وهذا ما يسميه كلوتييه Cloutier وسائل الإعلام الذاتية (Self media) والتي تسمح بعملية تفاعل ذاتيه بين الذات والذات وذلك عبر الزمن . ويشير ذلك إلى الوثائق الشخصية التي يمكن للفرد أن يسجلها كذكريات أو مذكرات. لقد كانت

الكتابة في عصور ماضية هي الأداة الوحيدة المعروفة من أجل كتابة الأرشيف والوثائق الخاصة والملاحظات التي تتصل بالعمل . ولكن الإتصال الذاتي عبر الزمن قد أصبح منذ اليوم تقليدا يميل إلى الإتساع بفضل التكنولوجيا الجديدة : فالمسجلة والفيديو يتيحان اليوم جوانب واسعة لعملية اتصال ذاتي.

وتتمثل إحدى أهم خصائص الثورة الإتصاليه الجديده في قدرتها على تخطي حدود وقانون التقارب الإتصالي كما يلاحظ مولز . MOLES فالتكنولوجيا الجديدة تتيح للأفراد منذ الآن تجاوز مستوى المسافة المطلوبة لعملية الإتصال . أي أنها تتيح للفرد أن يدخل في علاقة مع أي شخص كان ، وفي أي مكان يكون ، دون أي احساس بصعوبة الإتصال المباشر كعامل محبط يركز على أهمية الإتصال والتفاعل المباشر (186 ، 1986. (Moles) فعالم الإتصال اليوم يتجاوز حدود وسائل الإعلام الجماهيريه التقليديه ، حيث تشكل الأقمار الإصطناعية وكاسيت الفيديو والبريد الإليكتروني اليوم احدى الجوانب الهامه في عالم الإتصال بين الناس .وما هو مهم اليوم هو أن نعرف ماذا تحمل هذه التكنولوجيا في طياتها للإنسانية و للثقافة والديمقراطية والقيم ؟.

اتجاهات التحليل الثلاثة :

يمكن الإشاره إلى ثلاثة اتجاهات علميه طرحت نفسها لدراسة المعطيات الاجتماعيه لثورة الإتصال الجديده وهي : الإتجاه الاجتماعي ، ثم الإتجاه المؤسساتي ، والإتجاه الفردي.

الإتجاه الاجتماعي:

يؤرخ لفكرة مجتمع المعلومات منذ بداية أعوام السبعينات وذلك عندما ظهر كتاب الإقتصادي الأمريكي فريتز ماشليب Fritz Machlip بعنوان " انتاج و توزيع المعرفة " والذي قام فيه بتصنيف ثلاثين صناعة في خمس فئات كبرى هي : التربية ، البحث

العلمي ، الإتصال (بواسطة الإعلام) ، ثم وسائل المعلومات ، وخدمات المعلومات.

و بالإستناد إلى المعطيات الإحصائية القومية القائمه منذ عام 1958 استطاع الباحث أن يقدر أن انتاج وسائل المعلومات يمثل 29٪ من الإنتاج الوطني الأمريكي ويشكل 31 ٪ من قوة العمل . وانطلاقا من هذه البيانات اطلق الباحث على المجتمع الأمريكي مصطلح " مجتمع المعلومات. "

وقد تبين أن بلدانا غربية أخرى كاليابان وبلدان أوروبا الغربية وكندا قد دخلت في المرحلة الجديدة للإنتاج الإعلامي الإتصالي المتقدم . جيث يلاحظ ، منذ عام 1970 ، تواتر البلدان الغربية في احتواء المرحلة الجديدة التي أطلق عليها من قبل نورا Nora ومانك Mink مجتمع الإتصال ، وهو قطاع يستحوز في هذه البلدان في الوقت الحالي نصف القوة العاملة في حقل المعلومات (صحفيون ، معلمون ، مبرمجون على سبيل المثال). واذا كان هذا القطاع يأخذ في مستوى انتاجيتة أكثر من نصف مساحة الإنتاج القومي ، فإنه لمن الملاحظ أن المعلومات هي في طريقها لأن تكون البديل عن الطاقة كمصادر للدخل .إن ثورة المعلوماتية " الأنفورماتيك " أدت إلى تحول عميق في النظام العصبي للمؤسسات و للمجتمع بكامله.

المستوى المؤسساتي:

بدأ إهتمام الباحثين ينصب على الآثار التي يمكن أن تترتب على دخول التكنولوجيا الجديدة في المؤسسات وذلك لمعرفة مدى التغير الذي سيحدث في مجال شبكة الإتصال القديمة.

وتكمن المسألة الأساسية لهذه الأبحاث في ملاحظة ما إذا كانت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة ستؤدي إلى تفجير الشبكات الإعلامية الإتصالية التقليدية.

لقد أظهرت الدراسات التي أجريت في مؤسسات مختلفة في كل من فرنسا وألمانيا الإتحادية أن دخول هذه التكنولوجيا لم يؤد إلى ثورة في مجال الإتصال ، حيث تم

استبدال وسائل الإتصال القديمة بأدوات الإتصال الجديدة " كالتلكس " على سبيل المثـال .
وأن ذلك لم يحدث إلا تغيرا طفيفا في نظام اتصال المؤسسات.

و يضاف إلى ذلك أن وسائل الإتصـال التقليديـة لـم تسـتبدل إلا جزئيـا بوسـائل الإتصال الحديثة و لم تستطع أن تكون بديلا لعملية الإتصال الشفوي و الإتصال الشـخصي ـ وجها لوجه ـ وذلك في إطار هذه المؤسسات . حيث تبيـن أن هـذه الأشـكال الإتصاليـة ضرورية مـن أجـل تبـادل المعلومـات المعـدّه وتبادل العلاقات الاجتماعية.

ويبدو أن الإتصال المباشر ـ وجها لوجه ـ ما زال يتميز بأهمية خاصة من أجل تحويل المعلومات والرسائل المباشرة بين الأشـخاص الذيـن يحتلـون مواقـع مختلفـة في إطـار السـلم التراتبي الوظيفي ، إن الخط الإتصالي الجديـد يتطلـب قـدرة عاليـة مـن إجـراءات الإتصـال الرمـزي حيـث يميـل النـاس إلـى اسـاليب الإتصال الحيّة والمباشرة بوصفها طريقة أفضل.

فوسائل الإتصال الجديدة لاتحتوي على ما يسـمى " بـالحضور الاجتمـاعي" الـذي يعتبر ضروريا من أجل تـوظيف أمثـل للعلاقـات الاجتماعيـة فـي إطـار المؤسسـات ومـن أجل تبادل معلومات غير منظمة بين العاملين فيها . ومع ذلك فإن وسائل الإتصال الجديدة قد لعبت دورا افضل في حالات أخرى وخاصة هـذه التي اسـتطاعت أن تسـهل عمليـات الإتصال التي تقوم بين المؤسسات.

.وبينت دراسة أخـرى النتيجـة السـابقه نفسـها وهـي دراسـة أجريـت فـي جامعـة ستانفورد وهدفت إلى اختبار مدى تأثير ادخال نظام الإتصال "الإليكـتروني" الـذي كـان يسيرّه عدد كبير من الموظفين والمحاسبين في الجامعة وذلـك مـن أجل تبديـل النظـام المـالي القائم . وقد لوحـظ أن البـاحثين فـي الجامعـة كـانوا يسـتخدمون هـذا النظـام بدرجـة متدنية، وذلك لأن غالبية رسائلهم كانت تتطلب وجود علاقة اجتماعيـة وتقتضـي اتصـالا شـخصيا بـين الأفـراد (الهـاتف علـى سـبيل المثـال) ، إن القلـق النـاجم عـن ادخـال هـذه التكنولوجيا الجديدة يدور حول مسألة قلب البنية الهرميـة القائمـة إلـى مسـتوى الإتصـال فـي إطـار المؤسسة . والأسئلة التي طرحت نفسها كنتـاج لعمليـة ادخـال النظـام الجديـد ،

متعددة جدا ويمكن أن نذكر منها ما يلي:

- يرتبط الموظفون في النظام القديم مباشرة بالمركز ولكن في الحالة الجديدة فإن هذه العلاقة تصبح نظاما من الرسائل التي لا تتيح إدارة جيدة للموظفين.
- تتعرض المسافة الفيزيائيه المتصلبة والتي تحتوي على مظاهر الإحترام بين أشخاص الموظفين للزوال.
- ألا يؤدي قيام الموظفين بالعمل في منازلهم إلى إلغاء علاقات التفاعل المباشرة القائمه بينهم.
- ألا يؤدي النظام الجديد إلى تغير في العلاقة بين المدراء وموظفي السكرتارية (لأن التكنولوجيا الجديدة تسمح لارباب العمل بالقيام بعدد كبير من الأعمال التي كانت سابقا من مهمة "السكرتارية "؟.

ويعني ذلك كله في نهاية الأمر أن التكنولوجيا الجديدة تمثل سلاحا ذا حدين قاطعين، فهي تتيح للموظفين مزيدا من المعلومات ، كما تتيح لهم مجالا واسعا من الإستقلال وتؤدي إلى زوال العلاقات المسرحية التي كانت قائمة بينهم هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تضع جدرانا عريضة بين العاملين و تتيح للمدراء ممارسة رقابة فعالة مباشرة على موظفيهم ويعني هذا أن التكنولوجيا الجديدة تمارس دورين في آن واحد وهي بالتالي تكنولوجيا تتميز بالدقة و الدهاء ، حيث تتطابق مع ما يقوم به الناس.

لقد شكلت كيفية قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديده وتعاملهم معها مجالا واسعا للدراسة والبحث المعاصر . ففي كل مرة يحدث فيها تشغيل نظام تكنولوجي جديد فإن الباحثين يميلون إلى دراسة آثاره على المستوى الاجتماعي . ولكن قبل الحديث عن آثار هذه الأوضاع الجديدة يجب على كل إستخدام جديد أن يتجاوز عتبة قبول الناس له. ومن المؤسف له أن الإبحاث التي تدرس درجة قبول الناس للتكنولوجيا الجديدة ما تزال نادرة.

ومن خصوصيات أغلبية التقنيات الجديدة المتطورة أنها تتيح للفرد إتصالا تفاعليا مع الآخر وهي خصوصية تؤثر على طبيعة إستخدام التكنولوجيا الجديدة و الموافقة عليها.

تشير الدراسات الجارية إلى أن انتشار التكنولوجيا الجديدة مرهون إلى حد كبير بخبرة هؤلاء الذين يستخدمونها للمرة الأولى ،والذين يجدون أنفسهم في مواجهة التكيف مع أوضاع جديدة في إطار عملهم .فالإدخال الجيد للتكنولوجيا الجديدة يعادل إلى حد كبير أهمية هذه التكنولوجيا وذلك لأن قبول التكنولوجيا الجديدة يتطلب من مستخدميها التخلي عن عاداتهم التقليدية ، ومن الخطأ بمكان الإعتقاد أن مجرد وجود التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى قبولها ، إذ توجد هناك بعض الشروط التي تساعد الأفراد على قبولها .على سبيل المثال ، يلاحظ أن الناس الذين يملكون القدرة على استخدامها في أماكن عملهم غالبا ما يميلون إلى استخدامها في منازلهم .وبالتالي فان الأبنية المجهزة بالتكنولوجيا الجديدة تعزز عند الأفراد الميل إلى قبولها في أماكن عملهم . ويلاحظ أيضا أن ادخال هذه التكنولوجيا في المنازل لم يؤد حتى اليوم إلى تغير سريع في العلاقات الاجتماعية اليومية بين الناس ، فهناك أرقام واقعية عن مدى إستخدام هذه التكنولوجيا في المنازل. ففي عام 1987 كان هناك 6٪ من المنازل التي يوجد فيها حواسيب منزلية في فرنسا ، و18٪ من العائلات التي تملك الفيديو.

ويبدو اليوم أن استخدام هذه الآلات الجديدة مازال في حدوده الدنيا بالقياس إلى ما هو متوقع . حيث يلاحظ على سبيل المثال أن إستخدام الفيديو كان بحدود 12 دقيقة يوميا في السويد وأن استخدامه غالبا ما يكون لتسجيل بداية أو نهاية أحد البرامج.

ونستطيع أن نقول بأن معلوماتنا واسعة حول التكنولوجيا الجديدة ووسائل الإتصال الجديدة ولكن معلوماتنا حول درجة استخدامها ما تزال محدودة جدا. ومع ذلك يمكن القول أن هناك انقلابا فيما يتعلق بقضاء وقت الفراغ عند الناس ، ومثال ذلك الإتساع الكبير غير المنتظر لاستخدام العاب الفيديو في فرنسا.

فالمنازل بدأت تتضمن كفايات تكنولوجية ذاتية . وقد عززت هذه الكفاية بأجهزة

الفيديو وذلك لما تتيحه هـذه الأجـهزه مـن حريـة الإختيـار عنـد الأفـراد وخاصـة فيمـا يتعلق بالزمن الذي يريـدون فيـه مشـاهدة التلفزيـون . ومـا تـزال نتـائج هـذه التطـورات الجديدة غامضة ويأتي هـذا الغمـوض فـي حـقل العلاقـة بـين نظـام عـالمي مفتـوح وعزلـة شـخصية ازاء التجـارب الإتصاليـة ، حيـث اطلـق علـى هـذاه الظـاهرة تعبـير " الإتصـال المنعزل. "

عندما يتم البحث عن توظيف تكنولوجـي جديـد فـان ذلـك يعنـي الوصـول إلـى توظيف لم يستثمر سابقا . وقـد تطـورت هـذه التوظيفـات الجديـده تحـت تـأثير التقنيـة الجـديدة والأوضـاع التكنولوجيـا الجـديدة . غالبـا مـا تعكـس المشـكلات الناجمـه عـن استخدام التكنولوجيا الجديدة وإلى حد كبير التطورات الاجتماعية الثقافية والتي تبدو بعيـدة عن منال الباحثين و المفكرين.

ويكمن جوهر المسأله هنا في معرفة مدى قدرة هـذه التكنولوجيـا علـى إعـادة انتـاج مواقف و عادات قديمة ، أو في توجهها نحو انتاج أنماط سلوكية جديدة تعـزى إلى التفـاعل بين التجديد التكنولوجي و التجديد الاجتماعي.

ويلاحظ في هذا السياق أن التجـديد التكنولوجـي لا يتـوافق زمنيـا مـع ولادة أنمـاط سلوكية جديدة ، فالفيديو على سـبيل المثـال قـد كـرس فـي أغلـب الحـالات مـن أجـل الإستهلاك التلفزيوني.

تشـير دراسـة خ ـ ف ـ باربييـة بوفيـه : Barbier Bouvet إلـى أن التكنولوجيا الجديدة تندرج في أغلب الأحوال في إطار حضور تقليدي لوسائل الإعلام التقليدية.

تنطلق الدراسة المشار إليها أعلاه من ثلاثـة مسـتويات تجريبيه، وتهـدف إلى دراسـة كيفيات استخدام الجمهور للتكنولوجيا الجـديدة . منـذ البدايـة قـام البـاحث بـالتمييز بـين ثلاثة توظيفات للتكنولوجيا ، حيث يشـير النمـط الأول إلى التوظيف التقليدي بينما يشـير الثـاني إلـى الإسـتخدام العلمـي المطـابق ثـم التوظيـف المتخـصص. ويعنـي الإسـتخدام

المطابق أن المستخدم يتابع تعليمات التشغيل ، بينما يعني الإستخدام التقليدي أن المستخدم يعتمد على مبدأ التجريب في الإستخدام اما الطريقة الإختصاصيه فيتم بموجبها أن حصول المستخدم على مساعدة الإختصاصين في إستخدام التكنولوجيا الجديده التي يتم شرحها للمستهلكين . وغني عن البيان أنه لا بد من أجل استخدام هذه التقنيات الجديدة من توافر ثقافة تكنولوجية فردية كما يحدث في مجال الحاسوب المنزلي . وفي النهاية استطاع الباحث أن يقدم مفهوما جديدا هو " تصور الإستخدام " و الذي يعني أن أي فرد يملك تصورا مسبقا للخصائص الرمزية لأي من الأجهزة التكنولوجية المتاحه.

وفي هذا الميدان يتحدث كل من س مارفن C. Marvin و م ونتر M-Winter عن ضرورة محو الأمية في مجال الحاسوب من أجل الوصول إلى استخدام أفضل ومن أجل محو هذه الأمية لابد من بذل جهود كبيره منظمه.

وفي هذا الخصوص تشير دراسة أخرى أجريت على عينة من الجامعيين الذين يستخدمون الحاسوب والذين تطوعوا للإجابة عن أسئلة استبانة خاصة باستخدام الحاسوب. إلى وجود خمس مجموعات اساسية وفقا لمستوى الثقافة الحاسوبيه:

1 ـ الأفراد الذين يعيشون إلى جوار الحاسوب بشكل يومي ولكنهم لايستخدمونه ولايستفيدون منه.

2ـ الأفراد الذين يستخدمون الحاسوب بطريقة عرضية ولأغراض خاصة ولا يجيدون برمجة الحاسوب بل يستفيدون من البرامج القائمة.

3ـ المبرمجون الذين يقومون بإعداد البرامج و التي توضع لخدمة الآخرين.

4ـ مجموعة المهتمين والمولعين والتي تشمل مجموعة واسعة من الأفراد المبدعين و الذين يهيئون لطاقات جديدة عن طريق طرح المسائل والحلول ، ويشكل بعض من هؤلاء " أي الأفضل " جزءا من المجموعة الخامسة.

5ـ فئة البارعين و هم الذين يتربعون على رأس الهرم المعلوماتي و هم الموهوبون الذين

يسيطرون بشكل كامل على الحاسوب في كافة المستويات الفنية والعلمية.

لقد أبرزت الدراسة التي قامت بها ج ـ جويه J. Jouet حول مستخدمي "المينتنيل "[20] والحاسوب المنزلي أهمية وضرورة اكتساب المعرفة العملية من أجل استخدام هذه الإجهزة . ترى الباحثه أن الثقافة التقنية تشتمل على ثلاثة مستويات مختلفة : المعرفة النظرية والمعرفة التطبيقية الإجرائية ثم المعرفة النقدية حول مسائل التكنولوجيا . وتستخلص الباحثة أن الثقافة التقنية ترتبط بالممارسة التي تقوم على أساس من العلاقة الحيوية مع التكنولوجيا كمجال للمعرفة و التجربة .فاستخدام " المينيتيل " من قبل الأكثرية كوسيلة وظيفية يتطلب نوعا من المعرفة العملية وبالتالي فإن الحاسوب المنزلي يبدو كأداة معرفية بدرجة أكبر من (المينيتيل). إن أغلبية الناس الذين يستخدمون الحاسوب المنزلي يملكون كفاءة تقنية على الأغلب محدودة .

عندما يجري الحديث عن ثقافة معلوماتية يجب أن نميز بين نوعين هما : الثقافة الوظيفية التي تتعلق بالمعرفة العملية المكتسبة للقيام بمهمة واحدة (مثل حالة معالجة منسق الكلمات في الحاسوب) ، والثقافة الشمولية التي تتجاوز هذا المستوى إلى استخدام عدد كبير من البرامج في الحاسوب و إلى إستحواز ثقافة نظرية واسعة في هذا المجال و في أغلب الحالات يلاحظ أن الثقافة المعلوماتية قلما تصل إلى مستوى السيطرة على مختلف جوانب التقنية في مجال الحاسوب ، ومن المناسب هنا أن نذكر أن استخدام تكنولوجيا الحاسوب لايمكن أن يتم في فراغ وإنما من خلال معطيات تقنية محددة ووفق نمط محدد للتوظيف.

فكل موضوع تقني جديد يمثل فرصة حقيقية لإجراءات تجعله شرعيا كمايلاحظ ج . بيريولت(J. Perriawlt عام 1981) . هذا ويلاحظ أن مجال التطبيق

---

[20] ـ Minitelجهاز معلوماتي هاتفي يتضمن شاشة ولوحة مفاتيح ويمكن الأفراد من الإتصال ببعضهم البعض ومن الإتصال بشبكة الخدمات المتاحة (بنوك مطارات مضاربات تجاره إعلام) وخاصة ببنك المعلومات عن طريق الهاتف و هو جهاز واسع الإستخدام حاليا في فرنسا)

التكنولوجي القائم يؤدي إلى ميلاد معايير اجتماعية سلوكيه جديده تستند إلى معايير تقليدية . ويمكن وعلى العكس من ذلك لهذا التطبيق أن يأخذ اتجاها مباينا كليا وذلك هو الإتجاه الذي يلبي في أغلب الأحوال الإحتياجات الثقافية الاجتماعية في المرحلة الراهنة ، وتلك هي حالة " مسجل الهاتف " (آلة تقوم بتسجيل المكالمات الهاتفية في الوقت الذي يكون فيه صاحب المنزل غائبا) الذي يتيح للفرد أن يتصل بالأخر حتى في حال غيابه .لقد قدر لهذا الجهاز أن يلعب دورا مخالفا لوظيفته الاصلية حيث يستخدم الآن لاصطفاء المكالمات الهاتفية (يتيح هذا الجهاز لصاحبه أن يتحدث فقط إلى من يرغب بالتحدث اليهم.

معطيات وسائل الإعلام الجديدة:

لم يكن ظهور الإعلام الجديد غير نتاج لعملية تقارب بين الوسائل السمعية البصرية والمعلوماتية (الحاسوب) . ومن أجل تحقيق نوع من البساطة التعليمية والمنهجية يقترح كل من إيميري G.Eymery وبال F.Balle تصنيف هذه الوسائل في مجموعتين حيث تنتظم في المجموعة الأولى التكنولوجيا التي ظهرت حديثا التي أدت إلى تضاعف قدرات الوسائل التكنولوجية التقليدية في بث وتحويل النصوص والمعطيات الخاصة بالصورة والصوت كما هو حال الكابلات والأقمار الإصطناعية وعمليات التنسيق الممكنة بينهما . أما المجموعة الثانية فتحتوي على التجهيزات الحديثة التي تسمح للأفراد بالوصول عبر اشارات صغيرة إلى الخدمات الخاصة بالبرامج المتاحة وفقا لاختيار محدد ، ومثال ذلك الفيديو وامكانية الوصول إلى برامج الراديو والتلفزيون عبر نظام من الرموز (الكود) المحددة.

فالتكنولوجيا الجديدة تعزز من قدرات شبكات الإتصال التقليدية. ويمكن هنا الإشاره إلى التلفزيون ذي الدارة المغلقة - الموزع الذاتي - الذي يقدم امكانية نقل اشارات متلفزة عبر محاور ذاتية أو عبر قنوات بصرية ، ويتضمن بالإضافة إلى ذلك جملة من التجهيزات الفنية التي تصله بمحطات تمثل رأس الشبكة ، مثل هذه الشبكة الكابلية

تسمح بالوصل بين مجموعات من المنازل بعضها مع بعض والتي تتيح للمستهلكين تبادل الرسائل والمعطيات والصورة والصوت.

لقد استخدمت هذه التقنية في بلجيكا منذ أكثر من عشر سنوات حيث يوجد هناك 80 ٪ من المنازل المجهزة بالشبكة التلفزيونية الكابلية . وفي كندا تبلغ هذه النسبة حوالي 50 ٪ وهي 30 ٪ في الولايات المتحدة الإمريكية وفي هذه البلدان يمكن أن يلاحظ تأثير هذه التقنية على طبيعة الحياة الاجتماعية. وفي فرنسا التي لم ترحب كثيرا بهذه التجربه بدأت بإنشاء شبكة الكابلات من أجل اللحاق بالبلدان الأخرى وذلك منذ الثمانيات وتأتي أهمية هذه التلفزة الكابلية بأنها تسمح للناس بالحصول على صورة. افضل والوصول إلى البرامج الأجنبية التي لا تبث على الموجات الأثيرية وأن تقدم للمستهلكين امكانية الحصول على برامج تلفزيونية مدفوعة الأجر.

ويلاحظ اليوم أن الأقمار الإصطناعية المباشرة بدأت تشكل بحق كابلا اثيريا يقوم بتخديم التلفزيون بشكل مباشر ، وهو على المستوى التقني يمثل محطة خاصة للبث تتموضع في مكان يبلغ ارتفاعه آلاف الكيلومترات في اجواء الأرض (حوالي 36000 كيلومتر) .وبالتالي فإن الإشارات التي تصدر عن هذه الأقمار تستقبل بشكل مباشر عن طريق الهوائيات الخاصة بالمنازل . ومثل هذه التقنية تساعد عمليا في زيادة عدد الأفراد الذين يستقبلون الإشارات والبرامج التلفزيونية . ويضاف إلى ذلك أن الأقمار الإصطناعية يمكن لها أن تحقق اتصالا مع الكابلات الأرضية وشبكات الإتصال الأرضي . وهذه الأقمار يمكن أن تكون ذات فائدة صناعية هامة بالنسبة للبلدان النامية ويلاحظ في ذلك وجود صراع سياسي حتى في أوربا حول المناطق التي يسمح للاقمار الإصطناعية أن تغطيها لبث برامجها واشاراتها.

تتميز وسائل الإعلام الجديدة التي ظهرت مؤخرا بخاصة مشتركة وهي أنها تتيح للأفراد وبشكل واسع جدا الإتصال بسهولة مع مختلف الجهات والمواقع التي يوجدون فيها . فالفيديو وقارىء (آلة العرض) الشريط الممغنط يمثلان اداتين لتوزيع الصورة

المرئية علـى مستوى الإستهلاك الشـخصي وكلاهمـا يعتمـد على شاشـة التلفزيـون في عرض الصور وذلك من أجل عـرض الصور المسـجلة . لقـد حقـق الفيديـو نجاحـا منقطـع النظير فـي أوربـا (يوجـد هناك مليونان مـن هـذه الأجـهزة فـي فرنسـا وخمسة ملاييـن فـي ألمانيـا الإتحادية في عام 1984). ويعـود سـبب نجـاح انتشـار هـذا الجهـاز في أوربـا في أغلب الأحوال إلى مستوى البرامج التلفزيونة التي تلبي حاجة الأفـراد بالشكل المناسب.

ولابد في هذا المجال من الإشـارة إلـى نظـام " الفيديوغـراف " الـذي يشـتمل علـى جانبين اساسين يشهدان تطورا ملحوظا في الوقـت الحـاضر وهمـا " التيليتكـس " الـذي يعتمد على شبكة الموجات الهرتزية للراديو والتلفزيـون والفيديوتيكس الـذي يعتمـد علـى شبكة الهاتف . ويمثل " التيليتكس " وسـيلة إعلامية تسمح لمستخدمه أن يتصـل مـن بعـد وعندما يريد ، عـبر شاشـة مجسـمة وأن يرسل صورا ضوئية ، ويسجل التيليتكس وجـوده في فرنسـا منـذ عـام 1977 فهـو يسـمح على سـبيل المثـال بمعرفـة الأخبـار والنشـرة الجويـة والسـوق المالية والمعلومات الإدارية المختلفة.

أما " الفيديوتكس " فهو وسيلة إعلامية تسـمح بعمليـة تبـادل الرسـائل والإشـارات والنصوص (وبعض الصور) ، وذلك عن بعـد بواسـطة شاشـة صغـيرة وقـد جـرب هـذا الجهاز عام 1981 وهو يقدم خدمات معلوماتيـة متعـددة ، ومـن أهـم منجزاته أنه يسـمح بالحوار والإتصال بين الآخـرين ، وهـو أشـبه مـا يكـون بالهـاتف ويضـاف إلى ذلـك انـه يعتمد على شبكة الخـطوط الهاتفيـة فـي عمليـة التحويل ، وبفضل الحوار الممكن عـن بعـد يمكن الحديث عن نـوع مـن التفـاعل بـين الأفـراد لذلـك فـإن " الفيديـوتكس " ليـس مصـدرا للمعلومـات فحسـب ، ولكنه يمثل وسيلة من وسائل الإتصال .فهو يتيح عمليـات كالحجز في المطـاعم والطائرات والطلب عن بعـد لبعـض الخدمـات كمـا يسـمح بـإجراء عمليـات بنكيـة ومالية مختلفة.

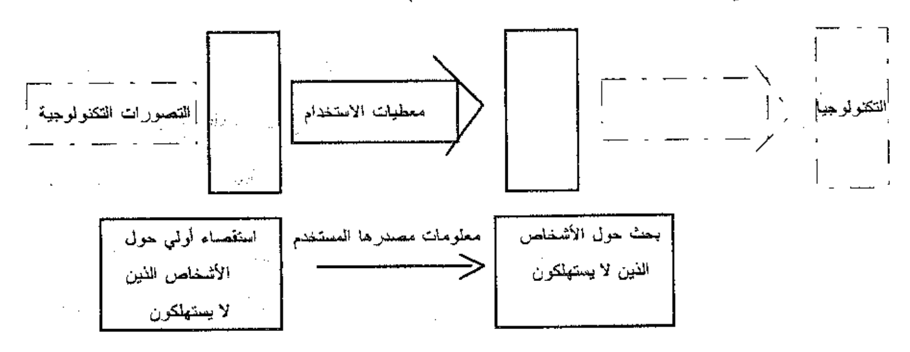
وهناك أداة اتصال أخرى ظهـرت مؤخـرا يطلـق عليهـا تسـمية "التلفزيـون المـأجور (Téfévision â péage)والـذي يسـمح لمستخدميه بـالحصول على برامـج تلفزيونيـة

خاصة في المنزل بواسطة " منظم كود " وهو جهاز يتم تأجيره أو بيعه بشكل مسبق إلى من يريد استخدامه . ومبدأ التلفزيون المأجور بسيط جدا حيث يزود المستهلك بأقنية تلفزيونية اضافية غير الأقنية العادية. وتتيح هذه الأقنية للمستهلك أن يشاهد نماذج من البرامج التلفزيونية الخاصة ، ومثال ذلك في فرنسا ما يسمى بالقنال الإضافيةCanal " Plus " والتي بدأ استخدامها منذ عام 1984 والتي تعتمد على ترددات هيرتيزية من أجل بث برامجها .وهنا لايوجد تمويل إعلامي حيث يقوم المستهلكون بتغطية نفقات وأرباح هذه القنال عن طريق الإشتراك الشهري المحدد ، وتقوم هذه القنال بعرض البرامج والأفلام السينمائية والتلفزيونية الحديثة ولكن مستقبل هذه القنال مرهون إلى حد كبير بمدى الطلب الذي يعلنه المستهلكون.

الإشكاليات المنهجية (التي ترتبط بالتكنولوجيا الجديدة):

إن دراسة وتحليل التأثير الذي تمارسه التكنولوجيا الجديدة على الحياة الاجتماعية يقتضي إجراء تغير عميق في المناهج الدراسية العملية المسخدمة. وتبرز أهمية هذه المسألة في أن البحث والتقصي في هذا المجال لا يتوقف عند حدود العلاقة بين المستقبل (الجمهور) والمرسل (البرامج) وانما يتجاوز ذلك البعدين لدراسة متغيرات جديدة كالزمان والمكان والعلاقة بينهما.

إن المخطط الذي يطرح نفسه لدراسة تأثير التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصال هو على الشكل التالي (بيكو Pico ، روجيرز 1968)



ان العنصر الأساسي لتقنية البحث الجديدة تكمن في إجراء ابحاث قبل وبعد وصول تكنولوجيا الإتصال الجديدة ، ويجب على المعطيات الحاصلة أن تشير إلى هوية هؤلاء الذين يعتمدون على هذه التكنولوجيا وبأي مقياس ومن أجل أي غاية . في بعض الأحيان يلجأ الباحثون إلى إجراء دراسة حول هؤلاء الذين لا يستخدمون هذه التكنولوجيا والذين قد يعربون عن آراء مختلفة تتصل بتكنولوجيا الجديدة للإتصال.

ولكن هذا المنهج في تحليل تأثير هذه التكنولوجيا يواجه صعوبات عديدة، وتتمثل هذه الصعوبات بالدرجة الأولى في أن الباحثين في مجال الإتصال يعملون بشكل منفصل عن المهندسين الذين يدركون خصائص التكنولوجيا الجديدة، وهذا يعني أن المخترعين قلما يتعاونون مع الباحثين حيث تقتضي ضرورة البحث إجراء حوار بين الطرفين ، ولهذا السبب يميل الباحثون إلى إجراء استقصاءات أولية حول التكنولوجيا الجديدة وذلك من أجل الحصول على آراء وأفكار المستهلكين الرواد في هذا المجال .وتسمح هذه الإستقصاءات الأولية بالحصول على معطيات تتعلق بأسعار التكنولوجيا الجديدة وإلى أي مدى يميل المستهلكون إلى دفع نفقات هذه التكنولوجيا ......الخ.

أجريت في ألمانيا الإتحادية دراسة أولية مسبقة حول التكنولوجيا الجديدة وذلك قبل أن يقوم الأفراد باحضارها وتجهيز منازلهم بها .ولقد سمحت هذه الدراسات التي أجريت حول مدى موافقة الناس على استخدام التكنولوجيا الجديدة للباحثين بالوصول إلى نوع من النتائج التي تتعلق بسلوك الناس ازاء هذه التكنولوجيا.

هذا ويلاحظ أن هناك صعوبة أخرى على المستوى ذات طابع منهجي وهي أن الإستقصاءات الأولية التي تجري حول المستهلكين على مبدأ الإحتمال لاتجري على المستهلكين الحقيقين لهذه التكنولوجيا ، وهذا يعني أن هذه الأبحاث الأولية لا تقدم نفعا كبيرا في هذا المجال .ويضاف إلى ذلك عدم وجود جماعات ضابطة ويمكن لهذه الصعوبة أن تبرز إلى حيّز الوجود عندما يبدأ فعلا ادخال هذه التكنولوجيا في إطار

مؤسسة ما . ولكن يستبعد جدا أن توجد مؤسسة أخرى تحمل نفس الخصائص والمواصفات بوصفها مجموعة ضابطة . وعلى رغم ذلك يلاحظ أن التفاعل الإتصالي الجديد لايسمح بوجود جماعات ضابطة مشروعة . ولهذه الأسباب مجتمعة فإن الباحثين قلما يلجؤون إلى جماعات ضابطة في دراستهم لوسائل الإتصال الجديدة. ومن الصعوبات الأخرى التي يواجهها البحث في مجال التكنولوجيا الجديدة أن العينات التي تسحب في الإستقصاء قلما تكون حول مستهلكي هذه التكنولوجيا في المراحل اللاحقة . وبالتالي فإن نتائج هذه الأبحاث لا يمكن أن تكون صالحة للتعميم . وغالبا ما يمثل المتطوعون عددا قليلا جدا في كل فئة تكنولوجية جديدة . وهم على الأغلب ينتمون إلى الفئات الاجتماعية الميسورة والذين يملكون مسبقا بعض نماذج وسائل الإتصال الجديدة . وهم يميلون إلى حيازة كل نوع من التكنولوجيا المتقدمة . وهم في هذه الحالة لا يمكن لهم تمثيل مستقبل المستهلكين في المراحل المستقبلية ولا يمكن بالتالي لنتائج هذه الأبحاث أن تحظى بدالة العمومية.

وفي نهاية المطاف يلاحظ أن غالبية الأبحاث كما بيّن المخطط السابق تعتمد على التحليل الكمي وهذا يعني أنها لا تقدم امكانية فهم عميق لطبيعة التغيرات السلوكية الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

ويستخلص الباحثون بالنتيجة أن ظاهرة الفصل بين التقنيين والمهندسين والباحثين ظاهرة غير مرغوبة عندما يتعلق الأمر بضرورة دراسة تكنولوجيا الإتصال الجديدة . وفي هذا الصدد تبين الدراسات التي أجريت في ألمانيا أهمية التعاون والتنسيق من أجل بناء مقترحات ناجحة تؤدي إلى تطوير تجربة التكنولوجيا الجديدة قبل أن تبدأ مرحلة استخدامها الفعلي.

وسائل الإعلام الجديدة ورجال الإعلام:

لقد أدى ظهور التكنولوجيا الجديدة إلى تغيرات هامة تتعلق بطبيعة رجال الإعلام الذين يقومون بإعداد البرامج والنصوص الإعلامية والذين يستفيدون اليوم إلى حدّ كبير

من تطور هذه التكنولوجيا . لقد توجب على رجال الإعلام الإستفادة من التكنولوجيا الجديدة وزجها في عملية الإنتاج والتوزيع الإتصالي . وبالمقابل فإن هذه التكنولوجيا قد أدت إلى بعض النتائج الهامة التي تتعلق بدور الإعلامين في إطار المؤسسات الإعلامية.

يلاحظ اليوم وفي إطار المؤسسات الإعلاميه وتحت تأثير التكنولوجيا الإتصالية الجديده ظهور أدوار إعلامية جديدة ومراكز مهنية جديدة ويترافق ذلك أيضا مع زوال ادوار إعلامية ومراكز إعلامية وظيفية تقليديه.

وإزاء هذه التغيرات الجديده كانت ردود افعال الإعلامين ازاء هذه التكنولوجيا الجديدة ضعيفة نسبيا وخاصة العاملين في مجال الصحافة حتىعام 1980 . ويعود سبب ذلك وفقا لتقدير ولتون Wolton إلى عدم وجود علاقة مباشرة بين عمل الصحفيين والتكنولوجيا الجديدة حيث يلاحظ أن تقسيم العمل في إطار المؤسسات الإعلامية لم يتغير وبقى على حاله .فالتحرير الإلكتروني يشير عمليا إلى وجود تحسن واضح في العمل الصحفي ومع ذلك فإن ما يحدث لم يكن بالنسبة للصحفين إلا تغيرا طفيفا في بعض جوانب عملهم وما يحدث لم يكن بالنسبة إليهم غير تغير أو تحسين في آلة الكتابة (ولفسون ، 1980 ص 243).فالكتابة الإلكترونية أدت إلى تنظيم أوتوماتيكي واستطاعت أن تحل مكان الآلة الكاتبة البسيطة.

يشير ت .ر . روجيرز T. R. Rogers و ن .س فريدمان N.S Freedman في هذا الإتجاه إلى أن عملية التنضيد كانت في الماضي تقتضي وجود جماعة كبيرة من العاملين في الطباعة . وكان على العاملين في هذا المجال الخضوع لدورات تدريبية متجانسة وجميع العاملين في هذا القطاع كانوا يملكون معرفة جيدة في مجال عملهم ومهنتهم . حيث كان يتوجب عليهم العمل في الليل وفي ساعات عمل غير عادية . وكانت علاقات أفراد هذه الجماعات تتميز بدرجة عالية من التماسك والإنسجام إذ ترتب عليهم العمل بشكل مشترك ، وقضاء أوقات فراغهم بشكل مشترك أيضا . فهم يدركون طبيعة عملهم بشكل جيد ويسيطرون عليه ، وقد استطاعوا أن يشكلوا نقابة قوية متماسكة

إلى حد كبير . ولقد أدى دخول التكنولوجيا الجديدة (الكتابة الإلكترونية) إلى وضع نهاية هذه الوضعية الاجتماعية للعاملين في إطار هذه المهنة . وبالنتيجة يمكن القول أن هذه المهنة قد تعرضت للزوال بشكل نهائي فقد بدأ عمال هذه الطباعة يتركون هذه المهنة ، حيث سمح للمعمرين منهم بترك العمل نهائيا ، بينما اندفع الشباب منهم إلى تحسين وتطوير معارفهم في مجال المعلوماتية . لقد أدى هذا التغير إلى تخفيف حدة الرقابة الاجتماعية على شروط عملهم ولكنهم فقدوا في الوقت نفسه حقهم القديم في اختيار أخلافهم . كل ذلك يشير إلى فقدان العاملين في مجال التنضيد الطباعي لهوية مهنتهم القديمة.

لقد تأثرت المطابع التقليدية بشكل مباشر بالتطور التكنولوجي الحديث والذي أدى إلى تغيرات عميقة وجوهرية في بنية الطباعة . وتمثل الثورة التقنية سلاحا ذا حدين قاطعين ، حيث ساعدت هذه التكنولوجيا الجديدة المؤسسات الصحفية الكبرى في رفع مستويات انتاجها إلى حد كبير هذا من جهة كما سمحت هذه التكنولوجيا أيضا للمؤسسات الإعلامية الصغرى بالإستفاده إلى حد كبير من تطور تقنيات الإنتاج الطباعي الأقل كلفة والأكثر سرعة والأقل تطلبا لليد العاملة من جهة أخرى . لقد صار من الممكن حاليا القيام بتجهيز وطباعة آلاف الإعداد الصحفية بالإعتماد على أدوات طباعة خفيفة وقليلة الكلفة.

وفيما يتعلق بالصحفين فإنهم عرضة لتغير كبير فيما يتعلق بمراكزهم وأدوارهم وذلك بتأثير التكنولوجيا الجديدة . وفي هذا الصدد يميز ولتون **Wolton** ثلاث اشكاليات اساسية تتعلق بمجال عمل الصحفين وهي:

1 ـ كانت مسألة تغطية المعلومات العامة تشكل جانبا أساسيا تقليديا في عمل الصحفين ، ولكن أهمية هذا الجانب بدأت تأخذ مسارا مستقبليا أقل أهمية . لأن تغطية المعلومات كافة يكلف غاليا ، وأن هناك وكالات إعلامية تقوم بهذا العمل على وجه السرعة . وهذا يعني في نهاية المطاف أن عدد العاملين في هذا المجال سيشهد

انحدارا كبيرا في المستقبل وذلك لأن التقنية الجديدة تكلف غاليا ، وهي بدلا من أن تعمل على زيادة عدد المصادر فإنها تميل إلى تحديدها . ويترتب على ذلك التخفيف من حدة التناقضات الإعلامية التي تدور حول حدث واحد يجري هنا أو هناك.

2- إن استخدام التكنولوجيا الجديدة سيؤدي إلى توظيف عمالة جديدة تقوم بمعالجة وصيانة الأجهزة الجديدة . ويمكن أن نتساءل ما إذا كان الصحفيون هم الذين سيستفيدون من هذا التوظيف الجديد ؟ إن ذلك ليس مؤكدا .ولكن من المؤكد أن الخدمات الجديدة التي تقدمها وكالات الإعلام هي من صلب عمل الصحفين . ولكن فيما يتعلق بوسائل الإتصال الجديدة وبنوك المعلومات فإن ذلك لا يبدو أكيدا بأنه من اختصاص الصحفين . ويلاحظ حاليا أن معالجة بعض المعلومات لاتتطلب بالضرورة مركزا صحفيا حيث يكون المستهلك قادرا على معالجة هذه المعلومات .وتطرح هذه المسأله على بساط البحث والدراسة ضرورة تحديد الحدود الدقيقة لعمل الصحفي في المستقبل القريب .

3- يلاحظ أنه وقبل ظهور التكنولوجيا الجديدة ، كان عمل الصحفي يتمثل في التوسط بين المرسل والمستقبل وفيما بعد استخدام هذه التكنولوجيا ، يلاحظ أن المستقبل يستطيع بواسطة " التيليتكس " وبنك المعلومات أن يصطفى بنفسه ما يريد في إطار الركام الإعلامي المتاح.

ويمكن لنا في هذا السياق الإشارة إلى ظاهرة أخرى حديثة نسبيا في فرنسا ولكن هذا لايعني أنها غير معروفة في بلدان أخرى ، وهي مايسمى بالتألق الصحفي ، والذي كان نتاجا لندرة الصحفين الذين يعالجون المعلومات العامة ، وقد أبرزت هذه المسألة على شاشة التلفزيون كنتيجة قابلة للملاحظة والتي تتمثل في الرواتب المدهشة والعالية للصحفين النجوم . وهذا ما يجعلنا نعتقد أن هذه الظاهرة ستكون محدودة في المستقبل ، في مختلف القطاعات التي تتصل بالمعلومات . وهذا من شأنه أيضا أن يؤدي إلى نتائج اجتماعية في كل المستويات الخاصة بعملية الإنتاج والتوزيع.

وسائل الإتصال الجديدة وحرية التعبير:

بدأت مسألة حرية التعبير ، ومع قدوم وسائل الإتصال الجديدة ، تطرح نفسها من جديد . حيث يلاحظ في هذا المناخ أن وسائل الإعلام الجديدة تقدم تسهيلات جديدة للتعبير والمعلوماتية . ومع ذلك فإن قلق الباحثين المتعلق بتأثير وسائل الإتصال الجديدة على القيم الاجتماعية في حرية التعبير لايمكن أن ينطلق دون أسس علمية عميقة.

لقد ترافق قدوم وسائل الإعلام الجديدة مع توجهات نحو مركزية شديدة لوسائل الإتصال : كالصحف والراديو والتلفزيون . وهنا يكمن السبب الوجيه الذي يدعو إلى الشك في طبيعة هذا التطور ووصول كل فرد إلى المعلومات. فحرية التعبير مسألة تضرب جذورها عميقا في تاريخ البلدان الديمقراطية وهي الشرط الأولي للمجتمع الحر . لقد شكلت تعددية المصادر الإعلامية سلاحا حقيقيا في متناول الشعوب ضد الدعاية وضد احتكار حقوق الكلمة وضد ارهاب الإيديولوجيا.

ويتوجب علينا في هذا المقام التركيز على أهمية الفصل بين حرية الصحافة وحرية الرأي ، لأنه غالبا ما يجري الخلط بينهما . إنه لقلما تستفيد وسائل الإعلام الإلكترونية كالراديو والتلفزيون من حرية التعبير ، وذلك بسبب الرقابة التي تفرضها الدولة منذ لحظة البث والإرسال . وفي الوقت الحالي ومع تزامن استخدام التقنيات الإلكترونية في مجال الصحافة فإن السؤال الذي يطرح نفسه بقوة هو : هل ستستخدم هذه الأداة الإتصالية الجديدة بوصفها صحيفة أم بوصفها وسيلة إعلام اليكترونية ؟ وبعبارة أخرى هل يمكن أن تستفيد هذه الأداة الجديدة من الحرية المطلقة للصحافة أم أنها ستخضع للرقابة كما هو الحال في الراديو والتلفزيون ؟

إن احدى النتائج الهامة لظهور التكنولوجيا الجديدة تكمن في الخلط بين مختلف الأنماط الإتصالية . فتحت تأثير التكنولوجيا الجديدة لا يوجد اليوم مهمات خاصة ومحددة لكل وسيلة إعلامية كما كان هو حال وسائل الإعلام في الماضي القريب .

حيث لم تعد الصحف اليوم المصدر المطلق للمعلومات . إن وسائل الإتصال الجديدة تقتضي ضرورة التفكير بطريقة أخرى في مسألة حرية التعبير . والمسألة لاتتوقف عند حدود حرية تصدير المعلومات بل يتعدى ذلك إلى مسألة حرية الإستقبال.

يشير تقرير ميكبريد Mc Bride الخاص بهذه المسألة في مستواها الدولي أن بلدان العالم الثالث قد رفعت احتجاجها مطالبة باحداث التوازن المعلوماتي بين الشمال والجنوب . وقد أدى ذلك إلى تشكيل لجنة دولية من قبل المدير العام لليونسكو تقوم بدراسة هذه المسألة وكان اعضاء هذه اللجنة يمثلون بعض الشخصيات العالمية المعروفة، وكل منهم كان يمثل بلاده ، وقد رأس هذه اللجنة السيد ميكبريد ، وقدمت هذه اللجنة تقريرها في شباط عام 1980 ، واشتمل ذلك التقرير على موضوعين أساسين يتمثل أحدهما في أن هناك أربع وكالات غربية عملاقة وعالمية للمعلومات هي أسوشياتدبرس Assouated Press واليونيتد برس United Press الولايات المتحدة ووكالة فرانس برس France Press في (فرنسا) ووكالة رويتر Reuter في (بريطانيا)، وقد اتهمت هذه الوكالات بأنها تركز إهتمامها على البلدان الغنية ، واتهمت أيضا بأنها تعطي صورة تتطابق مع إهتمامات ومصالح البلد الذي تتابع نشاطها فيه هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يبرز التقرير أهمية بناء نظام معلوماتي جديد تكون فيه دورة المعلومات متوازنة ومتكافئة بالإتجاهين . ولقد واجه التقرير جملة من الإعتقادات من الجانبين حيث اعلنت البلدان الجنوبية ضرورة الغاء الحلول التكنولوجية لمسائل الإتصال ، ولكن البلدان الغربية، مع اعترافها بشرعية الإحتجاج المعلن للبلدان النامية ، لكنها اعترضت على الحصار الذي تمارسة البلدان النامية على شعوبها تحت اسم الديمقراطية المزيفة للإتصال ووسائل الإعلام الذي يتم تحت تأثير مكونات هذه البلدان.

فمن الواضح أن البلدان الغربيه تبرر حرية الإتصال بعوامل تقنية وبضرورة الحفاظ على الأمن . اما ما يتعلق بديمقراطية التفكير ، فإن ذلك يمكن أن يتحقق في الشارع، وللجمهور الحق في ذلك . وبالتالي فإن الأجهزة السمعية البصرية تتضارب مع

نموذج الصحافة ، حيث لكل الحق في أن يعلن مايشاء ، بشرط أن لايلحق ذلك الأذى بالآخرين . وأخيرا فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والدولة تطوع بما يحقق احترام الجمهور وهذا يعني هؤلاء الذين يقرؤون ويستمعون ويشاهدون والذين يتواصلون عبر هذه الأدوات.

وسائل الإعلام الجديدة واللامساواة الثقافية:

لقد مثل ظهور كل أداة إعلامية في حينه خطوة متقدمة نحو تحقيق ديمقراطية الثقافة والمعرفة ، ومع ذلك يلاحظ دائما أن وسائل الإعلام تغني الغني أكثر من الفقير . وذلك هو السؤال الدي يطرح نفسه اليوم فيما يتعلق بوسائل الإتصال الجديدة : فهل يمكن لهذه الوسائل الجديدة أن تكون جسرا نحو ديمقراطية المعرفة أم أنها ستلعب دورا جديدا في تكريس التباين المعرفي ؟

وفي معرض هذا التساؤل تشير المعطيات الأولى إلى أن هذه الوسائل لاتلبي رغبة المتفائلين . وللمسألة جانب اقتصادي يؤكد على ارتفاع اسعار هذه الوسائل . على سبيل المثال لن يتاح لكل فرد أن يحصل على هوائي فضائي (استقبال اشارات الإنجاز الإصطناعية) وبالتالي فإن الإشتراك في خدمات الكوابل الأرضية يكلف مبالغا لايستهان بها على مستوى الدخل الفردي اذ يكلف هذا الإشتراك ما لايقل عن 2000 فرنك ويلاحظ أن سعر جهاز الفيديو يتراوح بين 2500 إلى 7000 فرنك وسعر الشريط يتراوح بين 60 إلى 160 فرنك . ويضاف إلى ذلك أن الإشتراك في الكابل الأرضي غير ممكن في كل مكان وهذا يعني أن مثل هذا الإشتراك غير متاح للجميع . وأن الجميع لايستطيع الإستفادة من نظام التكنولوجيا الجديدة . ومع ذلك فإن العامل الإقتصادي لا يشكل العقبة الكبرى ازاء ديمقراطية الثقافة.

لقد اعتقد السياسيون ، وذلك منذ زمن طويل ، أن خفض اسعار حضور المشاهد المسرحية يمكن أن يسهم في تعميق ديمقراطية الثقافة . ولقد بينت التجربة فيما بعد أن نشر دور الثقافة وأن خفض اسعار الدخول إلى المسرح والسينما قد أدى إلى عكس

الغاية منها ، بدلا من شد إهتمام الجمهور الشعبي كان ذلك كله لصالح الطبقة المتوسطة.

وغالبا ما يغيب عن البال أن انتشار التجديد يقتضي فترة زمنية جديدة بالإعتبار . ولقد اشار كل من د . دوزيير D.Dozier و د. ريس D.Rice (عام 1984) أنه يجب أن ننتظر مئة عام لنرى بعدها أن نصف سكان الولايات المتحدة الامريكية يقرؤون الصحف بشكل منتظم . وعلينا أن ننتظر سبعين عاما لكي تبلغ نسبة مستخدمي الهاتف نصف سكان الولايات المتحدة الأمريكية،وعشر سنوات من أجل أن يملك جميع سكان الولايات المتحدة الأمريكيه جهاز الراديو ، وعشر سنوات من أجل استخدام التلفزيون العادي.

وفي إطار هذا الدائرة يلاحظ أن استخدام التلفزيون الكابلي يحتاج إلى 30 سنه ليشمل 20 ٪ من السكان في فرنسا وذلك بعد ثلاثين عاما من توظيفه وذلك حسب تقديرات عام 1990 .وتقدر المدة نفسها ليتم استخدام " الفيديو تكس " وتوظيفه وليشمل 7 ٪ من العائلات الفرنسية . ويقدر الباحثون أن استخدام الفيديو تكس سيكون من نصيب البيض الذين تتراوح اعمارهم بين 25 إلى 45 عاما من جنس الذكور والذين يتمتعون بمستوى تحصيل علمي عال والذين يمارسون مهنة عالية ويحصلون على رواتب جيدة تصل إلى 30000 دولار أي ما يعادل 000 200 فرنك سنويا.

ويلاحظ على المستوى الفرنسي أن التباين الاجتماعي على مستوى التجهيزات هو أقل بكثير فيما يتعلق بالجوانب الأخرى . في عام 1962 بلغت نسبة الذين يملكون جهاز تلفزيون 38 ٪ من مجموع الشريحة الاجتماعية العليا فئة الأطر العليا والمهن الحرة وذلك مقابل 27 ٪ من فئة العمال. وفيما يتعلق بملكية " الفيديو " فإن هذه الملكية ليست حكرا على الفئات الاجتماعية العليا حيث يمثل العمال الذين يملكون هذا الجهاز 20٪ من مجموع الملاكين في فرنسا.

ومن الملاحظ انه عندما يتم طرح تكنولوجيا جديدة في الحياة الاجتماعية فإن طريقة

استخدام هذه التكنولوجيا ليست واحدة . وفي هذا السياق يلاحظ أن أغلبية مالكي أجهزة الفيديو يستخدمون هذه الأجهزة لقضاء وقت الفراغ وتسجيل الأفلام والبرامج التلفزيونية بينما تستفيد الأقلية من هذه الأجهزة وتوظيفها في عملية التعلم والعمل كتعليم اللغات على سبيل المثال. ولابد لنا في هذا السياق من الإشارة إلى التجربة التي أجريت في بنسلفانيا Pennsylvania والتي تتعلق باستخدام النظام التفاعلي لدارة كابلية مغلقة مخصصة لإستخدامات الأشخاص المسنين . وهو نظام يتيح للمسنين إجراء اتصالات فيما بينهم وبين رجال الإدارة العامة . والفكرة الرئيسية لهذه التجربة تكمن في اعطاء المسنين امكانية الإتصال فيما بينهم والمشاركة في النشاطات المختلفة والحصول بسهولة على الخدمات المتوافرة والتي يحتاجونها على سبيل الإحتمال . وقد قدمت هذه الخدمات الإتصالية بشكل مجاني . وقد بينت هذه التجربة أن المسنين لم يستخدموا هذه التكنولوجيا الإتصالية في مستوى واحد وطريقة واحدة وأن بعضهم لم يستخدم هذه التكنولوجيا على وجه الإطلاق . هذا وتدخل الخبرة التقنية كعامل اساسي وهام في درجة الوصول إلى هذه التكنولوجيا واستخدامها . ومن الجدير بالإشارة أيضا أن معالجة هذه التكنولوجيا واستخدامها يحتاج إلى قدر ما من المعلومات التكنولوجية.(كما بينا ذلك سابقا) . وهذا يعني أن مدى الوصول إلى هذه التكنولوجيا واستخدامها مرهون بعاملين هما حيازة هذه التجهيزات وحيازة المعلومات الضرورية لاستخدامها.

لنفرض من حيث المبدأ أن الصعوبات الخارجية قد أزيلت تماما هل يمكن لازدياد المعلومات أن يؤدي إلى ديمقراطية حقيقية في مجال المعرفة والمعلومات ؟ ومن أجل الإجابة عن هذه المسألة نجد أنفسنا أمام رأيين مختلفين . يتميز الرأي الأول بالتشاؤم لأن اتساع مجال المعلومات يؤدي إلى مزيد من التباين والتنوع ويشكل نوعا من الحوافز الجديدة أمام ديمقراطية التعليم . وعلى خلاف ذلك يميل الرأي الآخر إلى التفاؤل ويستوحي رأيه من فكرة ماكبهان " McPuhan حول المدينة الكونية والتي تتحول إلى مدينة عظيمة يتقاسم الناس فيها القيم التعاونية ويصبحون أكثر حضورا وانفتاحا وذلك

بفضل اتساع مجال وسائل الإعلام التي تضع حدا لوجود الحواجز المعرفية بين الناس.

ويبدو لنا أنه لمن المبكر جدا أن نستقرىء المستقبل . ومع ذلك فإن تاريخ الإنسانية غامر بالأمثلة التي تبين أن الكائنات الإنسانية تحاول دائما وكلما كان الأمر متاحا أو ممكنا أن تستحوز على الأشياء وتستخدمها من أجل مزيد من الإمتيازات والسيطرة . وكل ما يمكن للمرء أن يتمناه هو أن تجري الأمور على حدود ما قد حدث في ماضي الإنسانية.

محتوى وسائل الإعلام الجديدة:

يرتبط تأثير وسائل الإعلام الجديده إلى حد كبير بنوع المعلومات ومدى التنوع في محتوى المعلومات التي تكرسها . ومن المعروف أن تعدد الإتجاهات لا يمكن أن يكون معادلا لتنوع المحتويات . ومن أجل أن يصبح التنوع قائما يصبح من الضروري أن تكون المحتويات غزيرة جدا وليس ذلك هو واقع الحال في المرحلة الراهنة . إن من أسباب عدم الكفاية يكمن في أن وسائل الإعلام الجديدة لاتحتاج اليوم إلى نظام خاص للتشغيل Softwar وذلك على خلاف المراحل الماضية حيث كان المنتجون مجبرين على تزويد كل جهاز جديد بنظام محدد للتشغيل.

إن ما تعنيه اليوم مدينة مزودة بالكوابل هو القدرة على تزويد سكان هذه المدينة بشبكة من الأقنية معدة لتأمين خدمات جديدة ومن بين هذه الخدمات الجديدة وجود برامج محلية تمكن من الوصول إلى معلومات تتعلق بالنشاطات الثقافية والاجتماعية والسياسية والإدارية التي تهم السكان . وهذه المعلومات تخضع بشكل دائم لعملية تنظيم مستمر لتواكب التغيرات الجارية في مجال النشاطات والمعلومات . ويجب على هذه البرمجيات أن تتيح للسكان نوعا من التفاعل في إطار الحياة الاجتماعية وهي بذلك تمثل عاملا ديناميا فاعلا في حياة السكان.

ويمكن لنا أن نصنف مشاهدي التلفزيون إلى فئتين اساسيتين وذلك وفقا للتصنيف

التقليدي وهما : فئة الذين يشاهدون التلفزيون وفئة الذين يشاهدون البرامج . إن نوع البرامج بالنسبة للمجموعة الأولى لا يعني سوى قليلا من الأهمية إذ يشاهدون جملة البرامج التلفزيونية وهذه الفئة تمثل أغلبية مشاهدي التلفزيون . أما فيما يتعلق بالمجموعة الثانية وهي الأقل اتساعا وتضم الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون عندما تكون هناك برامج محددة تثير إهتمامهم . والتلفزيون بالنسبة لهذه الفئة سواء كان التلفزيون الكابلي أو التلفزيون الأثيري يحمل لهذه الفئة نوعاً من التجديد الفكري والمعرفي وذلك لأنه يتيح لهم اختيارات بالغة التعدد.

إن من خصوصيات التلفزيون الكابلي تنوع برامجه وغزارتها . وهذا من شأنه أن يلبي حاجة الأفراد المتنوعة الذين تجمعهم إهتمامات مشتركة . ففي الولايات المتحدة الأمريكية يقوم التلفزيون الكابلي بعرض آخر الأخبار والخصومات السياسية والمجالات العلمية وذلك بشكل مستمر ودائم وعلى طول اليوم بينما يقوم الكابل الأثيري العام بنقل المناقشات البرلمانية بشكل دائم . ومثل هذا التخصص يتيح نوعا من التوجه على محاور مختلفة مثل : التخصص في النوع (الأفلام أو الأخبار) أو التخصص في الموضوعات الخ .

ومع ذلك فإن هناك خطر لا يجب أن يغيب عن البال وهو "تفجير الجمهور" وذلك يعني أن التلفزيون الكابلي يقوم على خلاف ما هو مطلوب منه إذ يقوم عبر هذه البرامج بعملية تعزيز التمزق في النسيج الاجتماعي بدلا من تعزيز الروابط الاجتماعية بين الناس والأفراد.

.هذا ويتيح التلفزيون الكابلي نوعا من حرية البرمجة حيث تقوم الشركات المحلية بإعادة بث البرامج لجمهور جديد . ومثل ذلك يوجد في مدينة نيس Nice وميتز Metz وكرينوبل Grenoble وتكمن خاصة هذه العملية في انفصال البرامج المحلية عن البرامج القومية والخاصة . وتقوم هذه المحطات المحلية باضافة نوع من التفاصيل على الوثائق بدرجة معتدلة وذلك بالقياس إلى البرامج الغربية وهم بذلك يحاولون التعامل مع جمهور جديد وإعطاء فرصة جديدة لبعض المشاهدين عن طريق اعادة تكرار بث هذه البرامج.

وسائل الإعلام الجديدة والديمقراطية:

إن حرية التعبير والتنظيم القانوني كانت وبشكل دائم مسألة تقع في إطار المناقشات الجارية حول وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بالسلطة السياسية وهي ليست بالجدل الجديد . لقد شكلت هذه المسألة منذ اختراع الطباعة محورا للجدل الدائر حول العلاقة بين الديمقراطية ووسائل الإعلام. ومنذ ظهور التكنولوجيا الجديدة والحديث عن ثورة الإتصال لا ينقطع .ومن الجدير بالذكر أن هذه الثورة الإتصالية قد شكلت قاعدة لتحولات عميقة في بنية السلطة ومن الأفضل اليوم أن نتحدث عن انقلاب اتصالي بمعنى الإنقلاب السياسي إن فكرة العلاقة العميقة بين السلطة السياسية والمعرفة هي فكرة قديمة كما يلاحظ ايليل " Ellul " ، وهي فكرة قوامها أن المعرفة تعزز السلطة وأن السلطة تمارس عندما تقوم على اسس معرفية وهي فكرة ليست خاطئة كما يرى ايليل . وعلى الرغم من ذلك فإن العلاقة بين السلطة والمعرفة ليست علاقة تطابق. فاكتساب المعرفة يعزز السلطة وأن السلطة ترتكز على معرفة غير اتصالية معلنة أو معروفة من قبل الجمهور.

ولكن هل يعني أن انتشار المعرفة يؤدي إلى تعزيز الديمقراطية ؟ . وعلى حد تعبير ايليل أن هذه العلاقة معقدة للغاية . والحق يقال أن حيازة المعرفة والمعلومات عن مختلف الأشياء حول العالم بفضل التكنولوجيا الحديثة لايعني ديمقراطية واسعة وكاملة . وذلك لان المعلومات الواسعة التي تقدمها الوسائل التكنولوجية الجديدة ليست كافية بحد ذاتها . وبالتالي فإن تنوع المعرفة لايضع حدا للتفاوت المعرفي بل على عكس ذلك كما يرى ايليل فإن التوسع في وسائل الإعلام ظاهرة تعزز اللاديمقراطية.

يعتقد بعض الباحثين أن صعود الظاهرة الفردية كنتاج للتكنولوجيا الجديدة ستؤدي إلى تمزق عميق في النسيج الاجتماعي . ويعتقدون أن التجزؤ المعرفي يشكل تهديدا للنظام الاجتماعي القائم . ويرى بعضهم الآخر أن التكنولوجيا الجديدة أداة دعائية في متناول السلطات السياسية وفي خدمتها. فالتلفزيون الكابلي يسمح للحكومة بمراقبة

السكان بذريعة الحرص على مصالح الناس . وأن اتساع وسائل الإعلام يشير إلى نهاية الحياة الخاصة ونهاية الحريات الفردية وهذا يعني أن هذه الوسائل الإعلامية تتيح لأقلية اجتماعية ما أن تراقب وتهيمن على الأكثرية الاجتماعية . ويرى الآخرون أن المد التكنولوجي الجديد سيقود بالضرورة إلى درجة عليا من المركزية الإعلامية وإلى ندرة التنوع المحدودة في إطار المعلومات.

وعلى خلاف ما سبق هناك فكرة تقول أن التكنولوجيا الجديدة ستؤدي إلى ديمقراطية ذات أبعاد متكاملة .ومن أجل أن نأخذ بأطراف هذه التخمينات يجب علينا أن نأخذ بعين الإعتبار أن الكتاب المطبوع لم يكن سوى ملمح من ملامح تطور الكتاب المخطوط . ومع ذلك فإن المطبوع ادى إلى وجود بنى معرفية جديدة كليا . ومن هذا المنطلق يمكن القول أن التكنولوجيا الجديدة ستؤدي إلى ايجاد اشكال اتصالية جديدة وهذا من شأنه أن يؤدي إلى هدم الأسس القديمة لمركزية المعلومات.

مراجع الفصل العاشر

1- Cloutier Jean (1975) "L'ére d'Emerec ou la communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-media", Montreal Les presses de l'université de Montréal.

2- Du Castel Francois, Chambat P.Musso P. (1989) "L'ordre .communicationel:les nouvelles théchnologies de la communication:enjeux et strategies، Paris، La Documentaiton francaise

3- Flichy Patrik (1980) :Les Industries de l'imaginaire Grenoble.Presses Univérsitaires de Grenoble.

4- Gournay de Chantal، Musso P.. Pineau G.(1985) Télévisions dechainees. La dereglementation en Italie, Grande Bretagne et aux Etats-Unis، Paris، INA, Documentation Francaise

5- Lepigeon J.L., Wolton Dominique(1980)"L'information demain De la Presses écrite aux nouveaux medias", Paris,La Documentation.Francaise

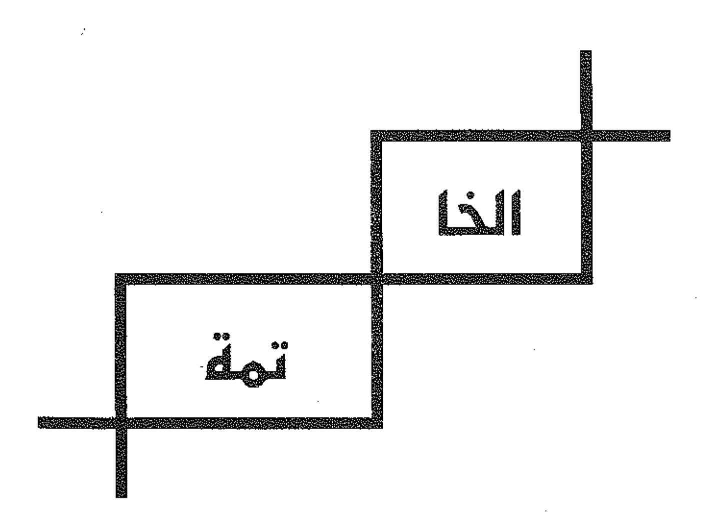
6- Machlup Fritz (1962) The Production and distribution of.Knowledge in the US, Princeton، Princeton University Press

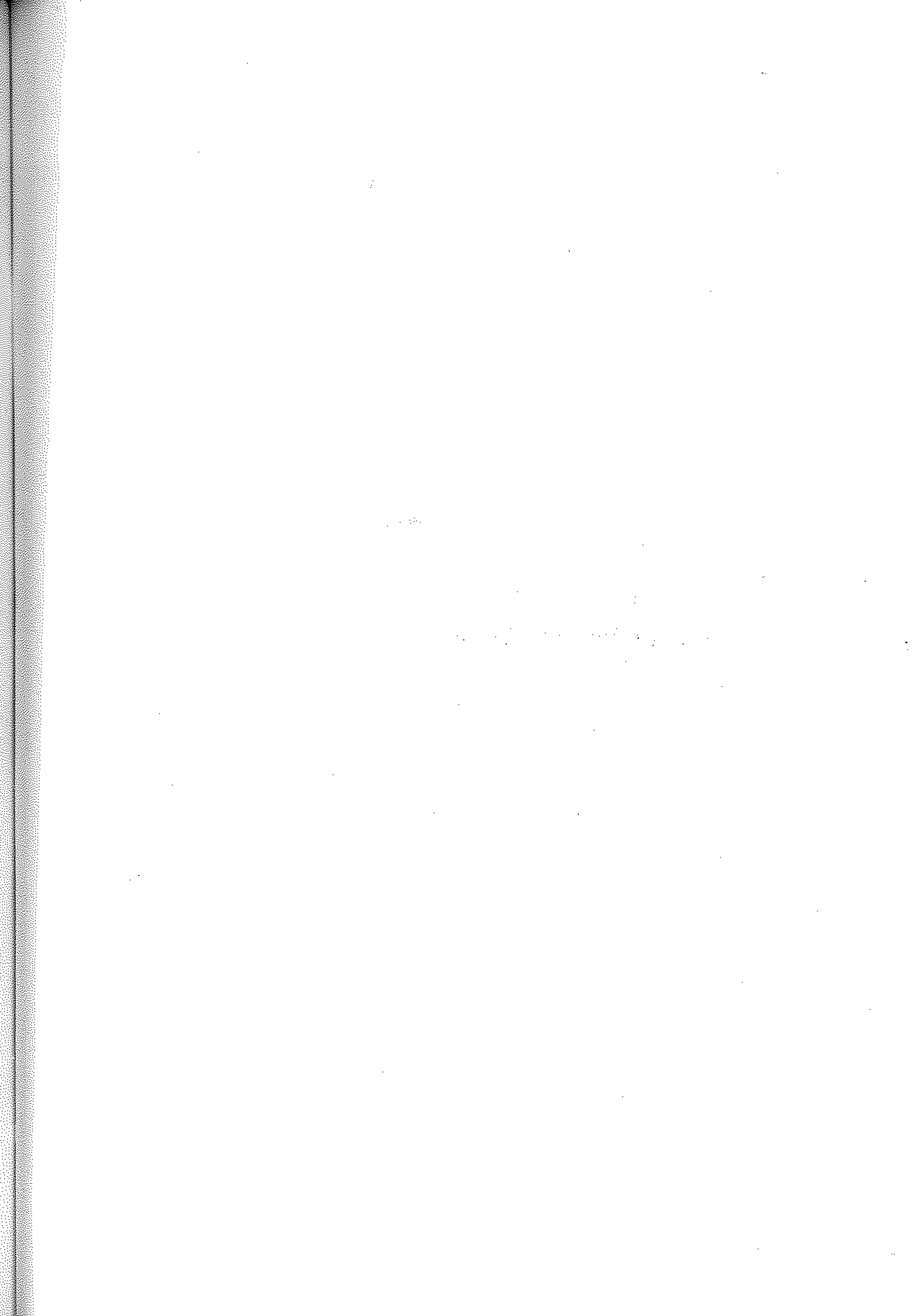
7- Mercier P.-A.,Plassard F.,Scardigli v.(1984) "La Societe digitale,les nouvelles technologies au futur quotidien", Paris.Seuil,

8- Missika Gean- Louis et Wolton Dominique(1983) La folle du.Logis,Paris, Gallimard

9- Nora Simon et Minic Alain(1978) :" L'Informatisation de la.societé, Paris, La Documentation Francaise

10 - ,Perriault Jacques (1981) :Memoires de L'Ombre et du Son Paris. Flammarion.


الخا
تمة



ما قدمناه على صفحات هـذا الكتـاب حـول جـوانب علـم اجتمـاع الإتصـال الجماهيري لايغطي جميع جوانب هذا الحقل . لقد حاولنا في إطار هذه اللوحة القاء الضـوء على جوانب هذا الحقل العلمي ووضع القـاريء فـي صـورة الغنـى الكبير الـذي يتميـز بـه هذا الحقل المعرفي .و لا بد لنا في هذا المقام أن نقول إن درجة اتساع ونمو وسائل الإعـلام تعطيها امكانية اكتساب دور جـديد متزايد الأهميـة في إطـار الحيـاة الاجتماعيـة ، وأن المبادرات الجديده تؤدي إلى التنـوع والغنـى فـي إطـار الأبحـاث العلميـة الجاده.

إن الإتصال الجماهيري لا يمثل سـوى واحـدا مـن المسـتويات والمحـاور المتعـدده في منظومة عمليات الإتصال وهو بالتـالي يمثـل الإتصـال الخـاص بالحيـاة الاجتماعيه والـذي يمكن لسماته واتجاهاتـه المؤسسـاتيه أن ترتسـم بسهوله.

فالجميع يوافق اليوم على مدى الأهمية التي تحتلها وسائل الإعلام فـي مجـال التواصـل الإنساني وأنه لمن الصعب جدا في الـوقت نفسه إدراك ابعـاد العمليات الثقافية الاجتماعيـة الجارية دون أن نأخذ بعين الإعتبار أهميـة ودور وسائل الإعلام الجماهيريـة .وهـذا بـدوره يشير إلى أهميـة البحـث فـي مجال الإتصال الجماهيري وفي منظومـة الممارسـات الإتصاليـة القائمه.

فالإتصـال الجماهـيري يوجـد فـي نسـق علاقـات متكاملـة مـع منظومـة الحيـاة

الاجتماعية، وهي علاقات مشبعة بالثقافة القائمة وبالأحداث التاريخية الجارية . ولا يوجد في تأكيدنا دراسة أهمية الإتصال كضرورة ملحة اية مبالغة ، وإن هذه المهمة بالتالي تقع على عاتق علماء الاجتماع بالدرجة الأولى وذلك مهما تكن ، أهمية توجهاتهم الأخرى في مسار الفروع المتعدده لإختصاصاتهم.

قائمة المصطلحات الفرنسية

Action	فعل
Activité sociale	نشاط اجتماعي
Adolesence	مراهقة
Adulte	راشد
Agression	عنف
Aide Sociale	مساعدة اجتماعية
Aliénation	استلاب اغتراب
Altruisme	غيرية (حب الغير)
Amitié	صداقة
Analyse	تحليل
Analyse de contenu	تحليل المضمون
Apprentissage	تدريب تعليم
Approche	اتجاه علمي
Art	فن
Assistance Sociale	مساعدة اجتماعية
Assurance Sociale	تأمين اجتماعي

Attitude	اتجاه
Audiance	جمهور المشاهدين والمستمعين
Autorité	سسلطة
Autorité sociale	سلطة اجتماعية

-B-

Biographie	السسيرة الشخصية -تاريخ الحياة
Buts Sociaux	أهداف اجتماعية

-C-

Cadre de référence	أطر مرجعية
Capacité sociale	طاقة اجتماعية
Capital humain	رأس مال بشري
Carriére	تاريخ الحياة المهنية
Categorie Sociale	فئة اجتماعية
Cércle de vie	دورة حياتية
Cercle de culture	دورة ثقافية
Cérénomie sociale	طقس اجتماعي
Changement culturel	تغير ثقافي
Changement social	تغير اجتماعي
Charisme	نزعة تسلطية

Circulation sociale	دورة اجتماعية
Citoyen	مواطن
Civilisation	حضارة مدنية
Classe sociale	طبقة اجتماعية
Classe moyenne	طبقة وسطى
Classe ouvriere	طبق عاملة
Cohesion sociale	تضامن اجتماعي
Collaboration	تعاون
Communauté	طائفة اجتماعية
Communication	اتصال
Communication de mass	اتصال جماهيري
Communication sociale	اتصال اجتماعي
Compétence	كفاءة
Complexe culturelle	مركب ثقافي
Complexe d'inferiorité	عقدة النقص
Complexe d'oedipe	عقدة أوديب
Comportement	سلوك
Comportement sociale	سلوك اجتماعي
Concept	مفهوم

Concurrence sociale	تنافس اجتماعي
Condition de vie	شروط الحياة
Condition sociale	شروط اجتماعية
Conduite	سلوك
Conduite collective	سلوك جمعي
Conduite de masss	سلوك جماهيري
Conduite de morale	سلوك اخلاقي
Conflit	صراع
Conflit des classes	صراع الطبقات
Conflit des roles	صراع الأدوار
Conflit des valeurs	صراع القيم
Conflit social	صراع اجتماعي
Connaissances	معارف
Consciene collective	وعي جمعي
Consciene sociale	وعي اجتماعي
nservatisme	نزعة المحافظة
Consomnation	استهلاك
Constitution	دستور
Constitution sociale	دستور اجتماعي

Contrainte sociale	إكراه اجتماعي
Controle social	رقابة اجتماعية
Crime social	جريمة اجتماعية
Croyence	عقيدة
Culte	عبادة
Culture	ثقافة
Culture de mass	ثقافة جماهيرية

-D-

Démocratie	الديمقراطية
Démocratie populaire	ديمقراطية شعبية
Démocratie sociale	ديمقراطية اجتماعية
Détérminisme	الحتمية
Détérminisme culturel	حتمية ثقافية
Détérminisme social	حتمية اجتماعية
Dévéloppement social	تطور اجتماعي
Dieu	اله
Diffusion	بث إعلامي
Distance sociale	مسافة اجتماعية

-E-

Echantillon	عينة
Education	تربية
Education sociale	تربية اجتماعية
Egalité	المساواة
Enquête sociale	استقصاء اجتماعي (بحث اجتماعي)
Equilibre sociale	توازن اجتماعي
Esprit social	روح اجتماعية
Existence	وجود اجتماعي

-F-

Fanatisme	تعصب (نزعة التعصب)

-I-

Idéalisme	نزعة مثالية
Identité	هوية
Indentité sociale	هوية اجتماعية
Inégalité sociale	اللامساواة الاجتماعية

-J-

Justice	عدالة

-L-

Laïcité	علمانية

-M-

Mass	جماهيري
Manie	جنون
Mobilité sociale	حراك اجتماعي
Moral	أخلاق
Moyens media	وسائل الاتصال
Mythe	اسطورة

-O-

Opinion de groupe	رأي الجماعة
Opinion publique	الرأي العام

-P-

Passivité	السلبية
Persuation	اقناع
Pression sociale	الاكراه الاجتماعي
Production	انتاج
Psychologie	علم النفس
Psychologie sociale	علم النفس الاجتماعي
Publicité	اعلان

-R-

Rascisme	عرقية (النزعة العرقية)

Radio Diffusion	بث عن طريق الراديو
Réalité sociale	حقيقة اجتماعية
Reéducation	معاودة التربية
Réfoulement sociale	كبت اجتماعي
Relations sociales	علاقات اجتماعية
Ressources sociales	مصادر اجتماعية
Role social	دور اجتماعي
Rite social	طقس اجتماعي
Radio	راديو

-S-

Sadisme	السادية
Schéma	مخطط
Sciences sociales	علوم اجتماعية
Sentiments sociaux	أحاسيس اجتماعية
Socialisation	تنشئة اجتماعية
Societé	مجتمع
Sociologie	علم الاجتماع
Solidarité sociale	تضامن اجتماعي
Sondage	استقصاء رأي عام

Structure	بنية
Systeme	نظام

-T-

Test	اختيار
Theorie	نظرية
Télévision	تلفزيون

-U-

Unité	وحدة

-V-

Valeur	قيمة
Vie	حياة
Volonté	إرادة

الفهرس

تشكل قدرة الإنسان العبقرية على الخلق والإبداع، في مجال التكنولوجيا الاتصالية المعاصرة، مهماز الفعل الإنساني الخلاق، وتجسد بالتالي قدرته، غير المحدودة،على التحكم في المصير والسيطرة على دائرة الزمن.

وعلى الرغم من العطاء المتجدد لهذه القدرة العبقرية، في توجيه مظاهر الوجود الإنساني، فإن نتائج هذه التكنولوجيا بدأت تدفع إنسان اليوم إلى رحلة اغتراب جديدة، يخبو فيها الإحساس بالزمن، ويتصدع لها الوجدان.

لقد وضعت التكنولوجيا الاتصالية الجديدة الإنسان أمام إشكاليات متجددة لا يكاد يخرج من واحدة منها حتى يقع في دائرة أخرى: إشكالية التوازن والتصدع، إشكالية الخلق والعدم، إشكالية الحرية والاغتراب.

لقد قدر لهذه الاشكاليات الناجمة عن معطيات التكنولوجيا الاتصالية الجديده أن أدت إلى ولادة السوسيولوجيا الاتصالية كفرع جديد من العلوم الاجتماعية، ليبحث في معطيات الصورة الإنسانية الجديدة كما تصوغها الوسائل الإعلامية الاتصالية الجديده، ليرصد عمق العلاقات الثقافية الاجتماعية بما تنطوي عليه من معان وقيم، وليبحث في معطيات الصدمة الثقافية الإعلامية المعاصرة التي بدأت تلامس جوهر الحياة الإنسانية بأبعادها المختلفة.

الناشر